

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA**

**Departamento de Historia del Arte**



**TESIS DOCTORAL**

**"El Sol" de Miró, imagen de España como destino turístico**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Francisco Parra Montero**

Directora

**Isabel García García**

**Madrid, 2019**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA**

**Departamento de Historia del Arte**



**TESIS DOCTORAL**

***El Sol de Miró,***

**Imagen de España como destino turístico**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR**

**Francisco Parra Montero**

**Directora**

**Isabel García García**

**Madrid**

**2018**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA**

**Departamento de Historia del Arte**



***EL SOL DE MIRÓ,***  
**IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO**

**AUTOR**

**Francisco Parra Montero**

**DIRECCIÓN**

**Isabel García García**

**MADRID**

**2018**

*A todos aquellos que incorporan el disfrute del sol  
y de cualquier manifestación artística en su estilo de vida.*

*A mis padres, por darme una educación.*

*Caramelo de limón, el sol de mi país...*

VAINICA DOBLE



## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación no habría sido posible sin la ayuda inestimable de una serie de profesionales, de diversos ámbitos, que accedieron amablemente a contestar todas mis preguntas y aclarar mis dudas. Su ayuda ha resultado fundamental para la consecución de lo que a continuación se expone. La cordialidad en el trato e interés mostrado, al igual que los consejos recibidos, son la mayor recompensa que puedo recibir tras el largo y difícil proceso en la elaboración de este trabajo. Mi más profundo agradecimiento a todos ellos, por hacerme el camino más agradable y por la voluntad e intención de cooperar, empleando para ello parte de su tiempo. A la hospitalidad recibida, en algunos casos, se une el empeño por colaborar de la mejor manera posible. Ver plasmados sus nombres y razonamientos en estas páginas resultan un privilegio, y máxime cuando siento una gran admiración por muchos de ellos. También quisiera recordar a los que accedieron a escucharme pero por circunstancias personales no pudieron ayudarme. Por todo esto, gracias a:

- Ignacio Vasallo, fundador de Turespaña y precursor de *El Sol*.
- Joan M. Minguet Batllori, gran conocedor de la obra de Joan Miró.
- Ana Moreno Garrido, experta en Historia del Turismo en España.
- Manuel Álvarez Junco, profesor, diseñador, artista gráfico, etc.
- Alex Trochut y Esteban Oliva, diseñadores gráficos.
- Paloma Esteban Leal, Paula Ramírez Jimeno y Guillermo Enríquez de Salamanca, del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Kosme de Barañano, uno de los mayores especialistas e intérpretes de Eduardo Chillida.
- Mario Virgilio Montañez, de la Fundación Picasso de Málaga.
- Carlos Ferrer Barrera, especialista en la iconografía de Picasso.
- Rafael Inglada Rollesó, biógrafo de Picasso.
- Lara Vidal Santorum, de la Fundació Espai Guinovart.
- Ricard Mas, gran conocedor de la obra de Salvador Dalí.
- Salvador Haro González, de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Málaga.
- Catalina Cantarellas Camps, gran conocedora de la obra de Miquel Barceló.
- Toni Gómez, de Fomento de Turismo de Mallorca.
- Bisi Quevedo, de la Fundación César Manrique.

- María Pacheco Salazar, hija de Mario Pacheco y Cucha Salazar, creadores de la discográfica Nuevos Medios.
- María Ángel Castañer Bover, del Museo Modernista Can Prunera de Sóller.
- Antonio Boix Pons, especialista en Joan Miró.
- Silvia López, de la Editorial Anagrama.
- Turespaña, a través de los responsables del Servicio Oficial de Información Turística.
- Gloria Moragues, de la Successió Miró.
- Elena Juncosa Vecchierini, de la Fundació Mas Miró en Mont-roig del Camp.
- Antonia López Martínez y Anna Noelle, de la Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca y de la Fundación Miró en Barcelona, respectivamente.
- Blanca Lozano e Isabel García, profesoras de la UCM.
- José Fermín Serrano, de la Galería de Arte La Aurora.
- Enrique Juncosa, Alfredo Melgar, José Manuel Bonet, Antonio de la Torre Vidal, Albert Forment, Carolina Miguel Arroyo, José Jiménez e Iban Ramón.

## ACLARACIONES

Lo más apropiado, al hablar del término ‘logotipo’, sería referirnos a él como una formación de palabras que facilitan una composición tipográfica, siendo utilizado para identificar una empresa, proyecto, producto, etc. De hecho, *logo* significa ‘palabra’. Por ‘isotipo’ se conoce, exclusivamente, al símbolo o parte icónica de la marca. ‘Imagotipo’ sería el conjunto formado por un logotipo y un isotipo, donde cada una de las partes se encuentra bien diferenciada; e isologo sería cuando estos mismos elementos aparecen fundidos en un solo, no pudiendo actuar por separado, al ser partes indivisibles. Estas definiciones son las más aceptadas dentro del ámbito profesional del diseño gráfico.

Dicho esto, el diseño de *El Sol* –imagen de España como destino turístico– está formado por el nombre del país y la imagen del astro, ambos realizados por el artista catalán Joan Miró. En sentido estricto, ateniéndonos a lo comentado, en este caso concreto el logotipo sería únicamente la palabra *España*, mientras que la imagen icónica que la acompaña, representando el sol, sería un isotipo. Aun así, es posible encontrarnos múltiple documentación donde se trata al logotipo de *El Sol* de Miró como el conjunto formado por la palabra *España* más el emblema del sol. La opinión de algunos expertos se encuentra también en la misma dirección.

Por tanto, durante todo el trabajo, cuando hable del logotipo de *El Sol* de Miró, me estaré refiriendo a esto último mencionado, es decir, al conjunto formado por la palabra *España* junto con el símbolo del sol. Esta circunstancia también se dará cuando utilice dicho vocablo para hablar del logotipo de otros destinos turísticos o empresas como Nike, Adidas, Anagrama, etc., con independencia de que su diseño disponga únicamente de un conjunto de letras o vaya acompañado con algún emblema, fusionados o no, en una misma composición. Con ello trato de estandarizar el término y facilitar su comprensión dentro de este trabajo.

# ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT .....	8
1. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Prólogo .....	11
1.2. Objeto y finalidad del estudio .....	13
1.3. Metodología y fuentes de la investigación .....	13
1.4. Estado de la cuestión .....	16
1.5. Estructura del trabajo .....	17
2. EL TURISMO EN ESPAÑA .....	18
2.1. Evolución y campañas de promoción .....	22
2.2. <i>El Sol</i> de Miró y sus campañas .....	47
3. EL ARTE .....	63
3.1. El artista Joan Miró.....	71
3.1.1. El Sol en Miró .....	71
3.1.2. Los colores de <i>El Sol</i> y su importancia .....	91
3.1.3. Trayectoria de Miró en campañas anteriores .....	126
3.1.4. La capacidad de Miró como diseñador gráfico .....	144
3.2. Arte y publicidad .....	207
3.3. Otros posibles candidatos para haber realizado la imagen de España como destino turístico. ....	222
4. LA OBRA.....	267
4.1. Identidad bajo el sol.....	267
4.2. El valor de <i>El Sol</i> .....	278
4.3. <i>El Sol</i> en escena .....	288
5. CONCLUSIONES .....	302
6. BIBLIOGRAFÍA .....	312
7. ENTREVISTAS .....	326

## RESUMEN

Admirada y reconocida internacionalmente *El Sol* de Miró fue la obra elegida por las autoridades para ser la imagen de España como destino turístico en 1983, época en la que el país estaba de moda dentro del panorama internacional. La Administración dio un golpe de efecto ofreciendo un diseño que rompió con los cánones establecidos, abriendo un lenguaje nuevo. Para ello contó con el artista catalán, de cuya obra se extrajo un elemento solar con el que se creó un logotipo turístico de los más famosos a nivel mundial, modelo de imitación que cambió la percepción sobre España. Se buscaba identidad, para conseguirlo se utilizó el arte, y también se instauró una profesionalización y estructura más sólida de la industria turística. La imagen, una de las más importantes figuras del particular universo de signos del autor mediterráneo, fue capaz de mostrar el recurso principal del turismo en España y alcanzar un alto grado de reconocimiento con el país. Un trabajo memorable, pionero en la promoción de un destino nacional. Su carácter abstracto y calidad gráfica marcaron parte del éxito. A la magnitud de Joan Miró se une su capacidad creadora. Sus obras disponen de múltiples elementos que reúnen los requisitos de un símbolo, dentro de la imagen de marca de las empresas, una vez se le da el adecuado formato.

En definitiva, nos encontramos con un artista de fama internacional, de los más importantes que ha dado la historia, cuyo trabajo es fundamental para entender el arte del siglo xx y que conjuga, en mi opinión, varios lenguajes, ya que una imagen como la escogida para la promoción turística es muy adaptable al terreno del diseño gráfico. La versatilidad de Miró permite conseguir resultados tan importantes como el logrado con *El Sol*, obra que en la actualidad sigue vigente, siendo beneficiosa para el turismo y para el concepto de España.

Del amplio abanico de artistas y diseñadores españoles con los que la Administración turística podía contar para llevar a cabo tal empresa se optó por el más idóneo quién, a las puertas de la muerte, dio por bueno un diseño que alzaba su figura a otra dimensión. Nos encontramos ante un artista multidisciplinar dejando su huella en un entorno profesional vital para la sociedad como es el diseño gráfico. Esta obra de Miró consiguió una promoción de España más allá de cualquier otro producto de consumo. El logotipo turístico más influyente y reconocido jamás realizado al que siguieron más, para distintos fines, proyectados también a partir de su obra. Una cualidad que se atisbaba ya en la proliferación de carteles e ilustraciones que realizó.

Tales circunstancias nos invitan a profundizar en un aspecto poco conocido del artista catalán con el objetivo de indagar en la habilidad y desarrollo de su trabajo dentro de este ámbito, así como en la dimensión alcanzada por el diseño de Turespaña. El resultado final del trabajo, cuyo título es: “*El Sol* de Miró, imagen de España como destino turístico”, es la aportación de un estudio inédito, y más completo posible, sobre dicho logotipo y un análisis pormenorizado de esta faceta de Miró, la cual abre una nueva vía en su historiografía, y que es típica de otros artistas contemporáneos. Muchos diseñadores se dejaron influir por el amplio e indiscutible talento de Miró, parte del cual se desarrolló en paralelo con el florecimiento y posterior asentamiento del diseño gráfico como disciplina profesional.

Sin duda alguna, *El Sol* de Joan Miró abanderó el cambio de imagen de un país que estaba dispuesto a modernizarse y a traspasar las barreras del turismo hasta entonces conocidas.

## **ABSTRACT**

Admired and recognized internationally, *El Sol* by Miró was chosen by authorities to be the image of Spain as a tourist destination in 1983, at a time when the country was in vogue, making way in the international scene. Central Government took effect offering a design that broke with the established canons and opened a new language. Catalan artist was required for this. A solar element was selected from his work which became in one of the most famous tourist logo worldwide, imitation model that helped the rest of the world look at Spain with different eyes. Identity was sought, politicizing art, and a professionalization and stronger structure for the tourism industry too. The image, one of the most important figures from the particular universe of its mediterranean author, showed Spain's main tourist resource and achieve a high degree of recognition with the country. A memorable work, pioneer in the promotion of national destiny. Its abstract forms and graphic quality were part of the key success. The magnitude and important of his art joins his creative capacity. The work of Joan Miró includes many elements which meet the requirements of a logo or brand, once they are given meaning. This is confirmed by examples like this.

That is, Miró is an internationally famous artist, one of the most important in the course of the history, whose work is essential to understand the art of the twentieth century, which combines several interpretations, to my understanding, as Turespaña's logo is closer to the graphic design field. His versatile work allows getting achieved results as important as *El Sol*, logo that nowadays remains in effect, and that was beneficial for tourism and for the image of Spain.

Among the wide array of Spanish artists and designers Tourist Administration chose the best option. Before dying, in 1983, Joan Miró validated a design that elevated his figure to another dimension. We are dealing with a multidisciplinary artist leaving his mark on a professional environment that is vital for society, such as graphic designer. This logo researched a promotion of Spain higher than another consumer product. The most influential and recognized tourist logo ever made. After it, many more were designed from other elements of his work, too. This feature is completed with the proliferation of posters and illustrations that he also made. These circumstances invite us to investigate a lesser known facet of Catalan artist to check his development and meaning as well as the success that the logo researched.

The final result of the work, whose title is: "*El Sol* by Miró, image of Spain as a tourist destination", is an unpublished study, and more complete possible, about the logo that shows a new facet of Joan Miró's production, which opens a new path of historiography about him, and which is typical of other contemporary artists, too. Many designers were influenced by Miró and his talent, who developed part of their expertise in parallel with the flowering and establishment of the graphic design.

In the case, *El Sol* by Miró led the change of image of a country willing to modernize, and passed the tourism barriers known until then.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Prólogo

Todos sabemos la importancia que tiene el sol, por su luz y su calor, como también la que tiene el arte, por tratarse de una de las expresiones más especiales del ser humano. El deseo de comunicación del hombre se manifiesta a través de diferentes maneras, siendo su capacidad creativa y creadora una de ellas. La imagen del sol puede llegar a transmitir muchas ideas. Joan Miró se valió del astro a lo largo de su trayectoria, al igual que otros pintores que inmortalizaron su luz, y varias empresas lo han incluido en su imagen de marca, llegando a ser, en algunos casos, sinónimo de identidad. El sol, fuente de vida y energía, recurso principal en torno al cual gira la industria turística en España. Una industria que supone más del 10 % del PIB<sup>1</sup>, pues el turismo heliotrópico –el turismo de sol y playa– representa el mayor porcentaje, a mucha distancia con respecto a otros tipos. En el año 2017 el país recibió una abrumadora cifra récord de turistas<sup>2</sup> con un total de más de 82 millones de visitantes<sup>3</sup>. No es de extrañar que su imagen cara al mundo, como destino turístico, sea precisamente un sol. Pero España también cuenta con más cualidades, y una de ellas es su arte, su patrimonio cultural. Es el tercer país en el *ranking* mundial con más declaraciones de patrimonio de la humanidad de la UNESCO<sup>4</sup>; en concreto cuarenta y cuatro, justo por detrás de Italia y China<sup>5</sup>, lo cual se traduce en que el sol del que hablamos es una obra de arte, como la proyectada por Joan Miró, que sintetiza la esencia del pueblo español. Una imagen que desde el primer momento rompió con los cánones establecidos abriendo un lenguaje nuevo. Un modelo a imitar, conceptualmente hablando, por muchos otros destinos. Es tal su trascendencia que hoy, treinta y cinco años después, sigue vigente, habiendo incidido positivamente en la imagen de renovación del país, que en la década de los ochenta buscaba un mayor protagonismo en la escena mundial.

---

<sup>1</sup> Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, dependiente del Ministerio de Industria y Turismo. Datos de 2017.

<sup>2</sup> 2017 ha sido el año en el que España ha recibido más turistas, superando a Estados Unidos y posicionándose en segundo lugar del *ranking*, justo por detrás de Francia.

<sup>3</sup> Fuente: OMT (datos correspondientes a su informe anual sobre la evolución mundial del turismo en 2017).

<sup>4</sup> UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Datos de 2017.

<sup>5</sup> TROITIÑO, M. A.: “Los espacios protegidos en España: significación e incidencia socioterritorial”, *Boletín de la A.G.E.*, nº 39, Madrid, 2005, pp. 227-265.



Sabemos de la importancia del sol en el carácter de los españoles. Es el amigo perfecto que condiciona, en cierto modo, su manera de actuar, guardando una estrecha relación con parte de su estilo de vida y marcando la diferencia con la mayoría de los habitantes de países europeos emisores de turismo. El clima, aparte de ser uno de los factores característicos de España, es su aliado. El lugar privilegiado que ocupa el país, unido a la cantidad de recursos de los que dispone, hacen el resto. La eclosión de todas estas particularidades lo convierten en un destino ideal. Al acierto de la imagen elegida por la Administración turística, en 1983, se une el artista que hay detrás de la misma. Joan Miró es uno de los más importantes representantes del arte en el siglo xx, tal como dijimos. Con un estilo único y personal, supo diferenciarse del resto. Entre el conjunto de elementos que le acompañaron a lo largo de su carrera, se encuentra el sol, pero sólo su destreza le permitió que uno de ellos se convirtiera en parte de una marca. Su habilidad para entablar con la pintura un lenguaje más próximo al diseño gráfico permitió esta circunstancia. *El Sol* fue pionero, dentro del sector turístico, por su carácter abstracto. La trayectoria de Joan Miró como cartelista, unido a la época en que realizó gran parte de su obra, donde el diseño gráfico adquiriría un protagonismo mayor en la sociedad de consumo, pudo incidir directamente en esta capacidad, la cual se reafirma con muchos otros diseños llevados a cabo con diversos elementos extraídos de su obra.

Nos encontramos, por tanto, con un lugar que disfruta del sol como uno de sus principales recursos turísticos, y además con un artista que le otorga un protagonismo espacial cuya obra presume de una versatilidad capaz de adaptarse a nuevos campos. La unión de estos factores generó una imagen única que lleva décadas sirviendo de abanderada de todo un país. De hecho, la promoción de España dio un giro en el momento en que vio la luz *El Sol* de Miró, pues era el máximo exponente de un país que buscaba modernizarse. La importancia de la obra radica en que se encuentra a la altura del mensaje que pretende lanzar. Muchos otros artistas, dentro del gran abanico que ha dado el país en la época contemporánea, fueron candidatos para tal empresa, pero finalmente se optó por el más idóneo. El momento en el que se gestó la obra es importante. Más bien, es el factor determinante para elevarla aún más, si cabe. No debemos olvidar que los acontecimientos que la rodearon exigían, o al menos propiciaban, que el artista acertara lo máximo posible con su idea: *El Sol* llegaba en un momento muy importante y sirvió de colofón a décadas de arte español. No en vano, el valor de la obra se demostró en el preciso momento en que entró en escena.

## 1.2. Objeto y finalidad del estudio

La materia de estudio es *El Sol* de Miró, imagen de España como destino turístico y título de la investigación. La obra en sí misma, con todas sus vertientes. A la hora de abordarlo, van a entrar a colación diferentes aspectos necesarios: Joan Miró, principalmente a través del elemento del sol en su obra, el uso de los colores, su trayectoria como cartelista y capacidad gráfica; otros artistas españoles contemporáneos y sus posibilidades de haber sido elegidos para la creación del logotipo, así como la imagen ofrecida por España para el turismo desde comienzos del siglo xx hasta llegar a la consecución de *El Sol* en 1983. Los objetivos son dos: en primer lugar, abrir una vía de investigación que profundice en la capacidad de Joan Miró como diseñador gráfico, utilizando como hilo conductor este logotipo, aportando un estudio inédito en torno a la figura del artista catalán cuyos resultados han alcanzado gran relevancia. Y en segundo lugar, se pretende realizar una amplia labor analítica del diseño de *El Sol*, icono dentro de nuestra cultura, a partir de un estudio pormenorizado del mismo.

## 1.3. Metodología y fuentes de la investigación

La metodología ha consistido en desarrollar todos los apartados de un primer trabajo en torno al tema<sup>6</sup> para después ir incorporando otros nuevos que consolidaran y dieran más entidad a lo expuesto. Por ello, los pasos a seguir han surgido de preguntarse, en primer lugar, qué partes de la investigación previa era necesario ampliar. Ya que el trabajo se centra en el logotipo de *El Sol* de Miró y en la capacidad del artista como diseñador gráfico, esta última circunstancia daba pie a un estudio lo más pormenorizado posible sobre una faceta del pintor en la que apenas se ha profundizado. Por tanto, este apartado era el primordial, usando como hilo conductor *El Sol*, el logotipo más conocido de todos los realizados directa o indirectamente por el artista.

Después de un repaso al resto, entró en juego mi visión personal, pues mucho de lo que se habla en dicho apartado proviene de mi percepción de la obra de Joan Miró desde el punto de vista de la imagen visual de las empresas. Tras ampliar este tema, se desarrollaron los demás, ayudado en todo momento por fuentes tanto escritas como audiovisuales, o por la colaboración de numerosas personas cuya información fue de gran relevancia.

---

<sup>6</sup> Me refiero al Trabajo de Fin de Máster realizado en el Máster en Estudios Avanzados de Arte Español en la Facultad de Geografía e Historia de la UCM en el curso académico 2013-2014.

Las fuentes primeras se consiguieron acudiendo a lugares donde existe gran bibliografía relacionada con la materia: bibliotecas, archivos públicos o privados, etc. En este ámbito es conveniente nombrar la Biblioteca Jacques Dupin de la Fundación Joan Miró de Barcelona, así como la Biblioteca y Centro de Documentación Fundación Pilar i Joan Miró en Mallorca, la del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía o la Biblioteca Tomás Navarro del CSIC, las cuales disponen de una amplia bibliografía en torno al artista catalán y de otros muchos como Picasso, Chillida, Dalí, Tàpies... que asimismo fueron imprescindibles para mi investigación. Nombrar también al Es Baluard, Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Palma, por el material expuesto en torno a Miró, y la biblioteca del Museo de Arte Contemporáneo de Ibiza. A estas hay que unir diferentes trabajos en relación con el diseño gráfico y la publicidad, ya que gracias a ellos se consigue ver parte del alcance de la obra y el porqué de su importancia. Para la obtención de dichos trabajos fue fundamental la página web PublicidadPixel, una comunidad de diseñadores gráficos que pone al alcance de cualquiera más de cien libros relacionados con la psicología del color, la investigación de marcas, manuales sobre diseño gráfico y sus herramientas, fotografía o creatividad..., por citar algunos ejemplos.

La investigación se completa con el momento histórico que vivía España en 1983 y con la construcción de su identidad. Para ello fue importante visitar la Biblioteca Nacional así como su hemeroteca digital, junto con la de los periódicos *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *The New York Times*; el archivo histórico de RTVE, a través de sus fuentes escritas y audiovisuales; las bibliotecas de la Facultades de Geografía e Historia de la UCM y la UNED; la biblioteca de la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM; la de la OMT (Organización Mundial del Turismo); y el Centro de Documentación de Turespaña<sup>7</sup>, organismo donde se encuadra *El Sol*.

Respecto a las fuentes orales, las conseguí poniéndome en contacto con diversas personas que disponían de información de primer orden, facilitándoles la manera más cómoda de proporcionármela. Unas lo hicieron de manera presencial, otras por teléfono, otras a través de las redes sociales, y otras por correo. En cuanto a lo relacionado con el turismo, quisiera mencionar a Ignacio Vasallo, director general de Promoción del Turismo en 1982, precursor de la imagen de *El Sol* y creador de Turespaña. Mis encuentros con él fueron de lo más gratificante.

---

<sup>7</sup> Se trata de un organismo de carácter público, adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Es el responsable, a nivel mundial, del *marketing* de España como destino turístico.

También a Ana María Moreno, gran conocedora de la evolución del turismo en España, a Toni Gómez Cerdá, responsable de Información y Ferias en Fomento de Turismo de Mallorca, y a la Dra. Blanca Lozano, profesora en la Facultad de Comercio y Turismo de la UCM de la asignatura Psicología del Turismo.

En lo relacionado con Joan Miró, quiero nombrar Minguet Batllori, gran conocedor de su obra y autor de varios trabajos sobre el artista, a Antonio Boix Pons (poseedor de un blog sobre Miró), cuya tesis giró en torno al mismo y del que es especialista. También a Paula Ramírez, coordinadora general de Colecciones, y a Guillermo Enríquez, responsable de Arte Gráfico, ambos del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, así como a Paloma Leal, conservadora jefa de Pintura y Dibujo 1881-1939, del mismo museo. Durante la realización de la tesis surgieron diferentes aspectos en los que era conveniente profundizar, no solo para dar más entidad a la obra de Miró, sino para llegar a entenderlos mejor.

Cabe mencionar a Alex Trochut, uno de los más importantes diseñadores gráficos del panorama actual, para quien la obra del artista ha sido una de sus fuentes de inspiración y que amablemente respondió a mis cuestiones, al igual que Esteban Oliva, también diseñador gráfico, que realizó el logo del Hotel Museo Joan Miró de Palma de Mallorca, prestándome su ayuda en todo lo que requerí. Durante el trabajo se hacía necesario escuchar las palabras y opiniones de profesionales en esta disciplina, como de Manuel Álvarez Junco, profesor de la Facultad de Bellas Artes de Madrid y artista gráfico, así como especialistas en la obra de otros artistas que surgen en la investigación: Kosme de Barañano, Albert Formet, Carlos Ferrer Barrera, Lara Vidal Santorum, comisaria en la Fundació Privada Espai Guinovart, el poeta Rafael Inglada, Catalina Cantarellas, o el historiador y crítico de arte Ricard Mas.

Todos ellos respondieron a mis preguntas en torno a Chillida, Picasso, Dalí, Guinovart, Renau, Tàpies o Barceló, de los cuales poseen amplios conocimientos. Es necesario nombrar a otras personas que han aportado información puntual: Mario Virgilio Montañés, jefe del Negociado Promoción Cultural de la Fundación Picasso. Museo Casa Natal de Málaga; Bisi Quevedo, conservadora en la Fundación César Manrique; María Pacheco Salazar, hija de los fundadores de la discográfica Nuevos Medios cuyo logo fue realizado por Miró; Silvia López, gestora de Derechos y Servicio de Prensa en la Editorial Anagrama; María Ángeles Castañer Bover, responsable de Comunicación, Educación y Formación del Museo Modernista Can Prunera de Sóller; Elena Juncosa, directora de la Fundació Mas Miró en Mont-roig del Camp, etc.

Por último, deseo recordar al poeta Enrique Juncosa y al coleccionista y amigo personal de Miró Alfredo Melgar, que mostraron interés en ayudarme, aunque sus trabajos o desconocimiento del tema, entre otros motivos, se lo impidiera. Lo mismo ocurrió con los críticos de arte y comisarios de exposiciones Alfonso de la Torre, José Manuel Bonet, Carolina Miguel Arroyo, de Colecciones y Documentación del Museo del Romanticismo; y Albert Formet e Iban Ramón, diseñador gráfico y fotógrafo, que igualmente quisieron cooperar.

Con todo este material se fue ampliando el discurso original, modificándolo en algunos casos, o prescindiendo de parte del mismo. Finalmente surgieron cinco apartados más, que han dado como resultado una investigación que intenta aportar una faceta nueva de Miró y profundizar en el logotipo de *El Sol*, pionero de la industria turística y uno de los más importantes en el mundo de las marcas corporativas, así como identidad de nuestro país.

#### **1.4. Estado de la cuestión**

*El Sol* es una imagen muy conocida en España, no sólo porque se encuadra dentro de un país donde el turismo es uno de los sectores más importantes de la economía, ocupando los primeros puestos desde hace décadas en el *ranking* de países receptores de turistas, sino también por el artista que hay detrás, Joan Miró, uno de los más relevantes que ha dado el arte del siglo xx. A esto se une la trascendencia de la obra, por la ruptura que supuso cuando se realizó.

A pesar de ello, la historiografía no ha profundizado mucho en ello. Tal vez por el hecho de que el logotipo vio la luz una vez que Miró había fallecido, esta imagen de marca ha sido ignorada por mucha de la bibliografía en torno al artista, y también por tratarse de un *collage* creado por una persona de su mayor confianza, Francesc Ferreras, a partir de elementos de otros trabajos del pintor.

Con esto quiero decir que, a fecha de hoy, no he encontrado ningún trabajo que desarrolle el tema y lo analice con detalle en su conjunto, tanto por parte de Turespaña o de cualquier investigador que quisiera profundizar en este aspecto al estudiar la figura de Miró. Hay trabajos, claro está, relacionados con las marcas y su imagen visual, con todo el mensaje que engloban y quieren transmitir. Se puede leer mucho en relación al diseño gráfico y su finalidad.

Hay estudios sobre logotipos concretos, pero sobre *El Sol* no he hallado ninguno. En el caso de Turespaña, es posible conocer sus campañas por diferentes informes realizados en los que se habla de *El Sol* de Miró y de su gestación, pero no se ha ahondado de manera exclusiva en ello. Tampoco se ha hecho a la hora de hablar de Joan Miró. En definitiva, *El Sol* se ha soslayado en la mayoría de la bibliografía del artista. Precisamente estas circunstancias justificaron mi investigación, ampliando la motivación a la hora de abordar el tema.

Por otro lado, tampoco encontramos un trabajo que incida en la capacidad de Joan Miró como diseñador gráfico. Hay exposiciones sobre su obra gráfica, incluso bibliografía relacionada con la misma, pero ninguna profundiza de la manera que mi trabajo lo hace, ya que se centra en sus logotipos, que fueron muchos, y en su obra vista desde la óptica de la marca publicitaria, actividad ligada al diseñador gráfico.

### **1.5. Estructura del trabajo**

El trabajo está organizado en tres pilares: el turismo, el arte y la obra. Primeramente, se trata de analizar el turismo en España desde los años treinta del siglo xx hasta hoy, deteniéndonos principalmente en la imagen dada y las diferentes campañas llevadas a cabo por los gobiernos de cada momento para de esta manera observar la evolución que ha sufrido hasta la consecución de *El Sol*. Esto nos permite contemplar los diferentes enfoques publicitarios y lo que las autoridades han querido resaltar a lo largo de las décadas.

En el bloque relacionado con el arte se examina el ambiente artístico en la España de comienzos de los años ochenta, para centrarnos después, de manera más completa, en el artista Joan Miró: estudiar la evolución del elemento del sol en su trabajo y el uso que hizo del color a partir de los existentes en *El Sol*, su significado e importancia comunicativa. También se incide en la participación del artista en campañas anteriores a la emprendida para promocionar el país, llevándonos hasta el apartado donde más se ha investigado, es decir, su relación con el diseño gráfico. Esta parte aborda cómo la publicidad se ha nutrido del arte, y también habla de otros posibles candidatos que, al igual que Miró, podrían haber sido requeridos para promocionar el país mediante una imagen.

El último apartado acomete aspectos relacionados con *El Sol* que permiten comprender la magnitud alcanzada. También estudiamos su puesta en escena, a partir de 1984, y la relación que guarda, en su conjunto, con la identidad española. Unas conclusiones coronan lo desarrollado en los tres capítulos. Sin más preámbulos es momento de comenzar a desarrollar todo lo dicho anteriormente, empezando por describir el escenario en el que se gestó la obra.

## 2. EL TURISMO

### España. Su momento

En 1981, la joven y nueva democracia española sufría el fallido golpe de Estado del 23-F<sup>8</sup> mientras parte de la población padecía una intoxicación por aceite de colza adulterado<sup>9</sup>. El país aprobaba la ley que regulaba el divorcio en clara oposición a las presiones ejercidas por la Iglesia<sup>10</sup>, entraba en la OTAN<sup>11</sup> y veía cómo los socialistas conseguían un éxito arrollador de la mano de Felipe González tras una participación masiva en las elecciones celebradas el 28 de octubre de 1982. En ellas quedó patente la reacción popular posterior al Golpe, surgiendo una bipolarización en la política del país.<sup>12</sup>

Época convulsa por los profundos cambios sociopolíticos que se vivieron. Con una gran deuda exterior y altos índices de paro, el nuevo gobierno daba luz verde a un plan de estabilización económica de la mano del ministro Boyer<sup>13</sup>, que incluía, entre otras decisiones, una reconversión industrial y el consiguiente cierre de empresas obsoletas. Todo ello traducido en considerables recortes en la actividad de muchas de ellas (siderurgia, naval, etc.) y en su capacidad productiva. El deterioro en el que se encontraba el sector industrial en nuestro país obligaba a tomar medidas impopulares que suponían, en muchos casos, un elevado coste social. Al desconcierto inicial se unió el saneamiento de la economía y la preparación para su recuperación; se experimentó un pronunciado ajuste estructural.

---

<sup>8</sup> Por el teniente coronel A. Tejero en plena celebración de la investidura del candidato a la presidencia del Gobierno, Calvo Sotelo.

<sup>9</sup> Un envenenamiento masivo por aceite de colza, con fines industriales, utilizado de manera fraudulenta causó alrededor de 25.000 afectados en una veintena de provincias españolas y más de 300 muertos.

<sup>10</sup> VV. AA.: *Feminismos & Interculturalidad: V Congreso Internacional AUDEM*, Sevilla, Arcibel Editores, 2008, pp. 255.

<sup>11</sup> España se convertía en el miembro número dieciséis de la Organización del Tratado del Atlántico Norte en 1982.

<sup>12</sup> YSÀS, Pere: "Cambio y continuidades: tres lustros de gobiernos socialistas", *Ayer*, nº 4, 2011, pp. 23-49.

<sup>13</sup> Miguel Boyer fue Ministro de Economía y Hacienda en el Gobierno de Felipe González entre 1982 y 1985.

Por otro lado, España, tal y como lo recuerda Antonio Muñoz Molina, “*estaba siendo golpeada salvajemente por el terrorismo, con una crueldad que no había empleado nunca durante la dictadura*”<sup>14</sup>, sin que los países del entorno mostraran su apoyo. Época en la que se aprobaba la creación del Instituto Nacional de la Mujer, despenalizándose, poco después, el aborto en tres supuestos<sup>15</sup>. Se legisló la objeción de conciencia, la libertad sindical y los derechos de los extranjeros, al tiempo que campos como el judicial y religioso veían alteradas sus bases. A esto se le unió que España pasaba de ser del Estado más centralista del continente europeo a uno de los más descentralizados tras completarse y normalizarse un nuevo modelo de organización territorial.<sup>16</sup>

Junto con la creación de una nueva estructura sanitaria, empezábamos a contar con una enseñanza gratuita y obligatoria hasta los dieciséis años gracias a la política educativa impulsada por el ministro Maravall<sup>17</sup>. La reforma no sólo abarcaba su reestructuración, también suponía una renovación de los métodos pedagógicos tradicionales<sup>18</sup>. Y por si fuera poco, los cambios afectaban también a la enseñanza universitaria: se incrementó el número de becas y se crearon nuevas facultades, lo que supuso un aumento de universitarios. España, en 1982, celebraba el Mundial de Fútbol, acontecimiento de escala global y trascendencia suprema. Un gran escaparate que mostraba a un país pidiendo paso en el panorama internacional y que utilizaba su potencial artístico desde la propia ceremonia inaugural, pues en el césped de Camp Nou se recreó la paloma de la paz de Picasso. Mientras, el cartel promocional del evento, a nivel nacional, era obra de Miró; y los que anunciaban las subseces, de Chillida o Tàpies, entre otros. En aquellos momentos la euforia vital de la que presumían algunos sectores capitalistas comenzaba a extenderse por todo el territorio.

El comienzo de la década de 1980 coincidió con una de las mayores explosiones creativas de la historia de nuestro país, no solo en el campo de la publicidad sino también en la moda, el cine, el teatro, la danza o la vida nocturna.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> GARZÓN, Baltasar: *La línea del horizonte: una crónica íntima de nuestro tiempo*, Barcelona, Debate, 2016, pp. 208.

<sup>15</sup> VV. AA.: *Feminismos & Interculturalidad: V Congreso Internacional AUDEM*, op. cit., pp. 255.

<sup>16</sup> JULIÁ, Santos.: *Un siglo de España: política y sociedad*, Madrid, Marcial Pons, 2003, pp. 265-266.

<sup>17</sup> José M.ª Maravall fue ministro de Educación y Ciencia en el Gobierno de Felipe González entre los años 1982 y 1988.

<sup>18</sup> GARCÍA SÁNCHEZ, Ester: *Evaluación de políticas y reformas educativas en España (1982-1992)*, Madrid, INAP, 2011, pp. 93.

<sup>19</sup> SALA COSTA, Judith: *Del Jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad*, Barcelona, Universitat Abat Oliba CEU, 2009, pp. 32-41.



El gobierno instrumentalizó el arte, que se transformó en el mejor abanderado internacional de la nueva España. Surgía una especie de cultura oficial que “*se convirtió en la promoción de una única concepción estilística y funcional de la práctica del arte y de la definición social del artista*”, en palabras de Jorge Luis Marzo<sup>20</sup>. Se multiplicaron los fanzines; los sellos de música independientes reivindicaban su lugar capitaneados por grupos emergentes que retaban a la industria establecida y se difundían en nuevas emisoras, como Radio 3, plataforma donde recaló gran parte de la vanguardia crítica y musical del momento<sup>21</sup>. *La Edad de Oro*, programa de RTVE dirigido y presentado por Paloma Chamorro, fue testigo del cambio y de la explosión creativa y de talento que brotó en aquellos años, cuando brilló la música pop mientras el *punk* daba sus últimos coletazos.

Dentro de la industria cinematográfica, nuevos directores articulaban el espíritu de una modernidad –que nunca acabó de ser en España– o abrían el camino más provocador a la posmodernidad<sup>22</sup>. Un tiempo, en palabras de Pedro Almodóvar, “*de extrema libertad*”<sup>23</sup> que en su obra logró “*demostrar que la reformulación del cine de género podía llevarse a partir del contraste con personajes extremos*”<sup>24</sup>, tal y como apunta Ángel Quintana. Años de liberación sexual sin los miedos propios de la represión, años de vivir intensamente y sentirse esperanzado. Todo esto a pesar de la decepción que, para mucha juventud, suponía la corrupción política y los altos índices de paro<sup>25</sup>. En aquella época el denominado “problema de la droga”, surgido en la Transición española<sup>26</sup>, se consolidó. El consumo de heroína, a comienzos de los ochenta, se había expandido por las clases medias y trabajadoras. Muchos jóvenes, ante las duras presiones sociales y molestias existenciales, sentían atracción por la droga en un contexto de marcados cambios políticos y socioculturales.<sup>27</sup>

---

<sup>20</sup> MARZO, Jorge Luis: “Toma de partido. Desplazamientos”, *Libros de la QUAM*, nº 6, 1995, pp. 126-161.

<sup>21</sup> PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel: *La radio musical en España: historia y análisis*, Madrid, IORTV, 2000, pp. 67.

<sup>22</sup> QUINTANA, Ángel: “Madrid-Barcelona, dos modelos artísticos contrapuestos” en: BERTHIER, Nancy, SEGUIN, Jean-Claude (Eds.): *Cine, nación y nacionalidades en España*, Madrid, Casa de Velázquez, 2007, pp. 139.

<sup>23</sup> CERVERA, Rafa: *Alaska y otras historias de la movida*, Barcelona, Plaza y Janés, 2002, pp. 13-28.

<sup>24</sup> QUINTANA, Ángel: *op. cit.*, pp. 139.

<sup>25</sup> LECHADO, José Manuel: *La movida: una crónica de los 80*, Madrid, Algaba, 2005, pp. 250.

<sup>26</sup> El doctor en Sociología Usó Arnal en 1977 argumentó la percepción de la droga como un problema de orden público en España.

<sup>27</sup> ROMANI, Oriol: “La experiencia de Grup Idia: etnografía, educación para la salud, comunicación (1984-2014)” en: COMELLES, Josep M., PERDIGUERO-GIL, Enrique (Coords.): *Educación, Comunicación y salud: perspectivas desde las ciencias humanas y sociales*, Tarragona, URV, 2017, pp. 140.

Por otro lado, la sociedad española adquirió una postura mayoritaria en torno a la homosexualidad, concediéndole circunstancias atenuantes aunque sin dejar de expresar notable cautela sobre su moralidad<sup>28</sup>. A la progresiva normalización se unió una estigmatización del colectivo fruto de la aparición del sida, que se cebó aumentando los casos de discriminación hacia los homosexuales. Al margen de este comportamiento, generalizado más allá de nuestras fronteras, el ciudadano español salía del letargo eliminando aspectos obsoletos que le distanciaban de muchos países occidentales. Cambio y modernidad formaban parte de sus nacientes principios. De lo rural y católica que era España en los años cuarenta, pasó a ser urbana y en mayor medida laica. A comienzos de la década, en 1981, el 73 % de la población ya vivía en ciudades que sobrepasaban los diez mil habitantes.

El aumento de los transportes y las segundas residencias, unido a la influencia ejercida por los medios de comunicación, cada vez más libres, provocó un acercamiento entre el mundo agrario y el urbano que se tradujo en una sociedad más homogeneizada<sup>29</sup>. La prensa entró en una etapa de normalidad no concebida en décadas anteriores. La libertad de expresión y el derecho a la información que reconocía la Constitución de 1978 se fueron asentando durante aquella década. A los pocos meses de la primera victoria del PSOE en las urnas, ya existía un clima de enfrentamiento entre el nuevo gobierno y el cuarto poder<sup>30</sup>, debido, entre otros motivos, a la gestión de RTVE dentro de la política informativa presidida por Felipe González.<sup>31</sup>

En 1983, el año en el que se creó *El Sol* de Miró, la movida ya era algo del pasado; el gobierno establecía una jornada máxima laboral de cuarenta horas semanales y treinta días de vacaciones. España, un país que según el decano de la Universidad St. Antony's College de Oxford, Ralf Danrendorf, "*fue el éxito de los ochenta*"<sup>32</sup>. En términos económicos, se hablaba de la "esperanza española", y la economía intentó superar con nota ciertos obstáculos. Los equilibrios sufrieron un periodo de ajuste y recuperación.

---

<sup>28</sup> VELEZ-PELLIGRINI, Laurentino: *Minorías sexuales y sociología de la diferencia: Gays, lesbianas, transexuales ante el debate identitario* (Montesinos), Barcelona, Intervención Cultural, 2008, pp. 263.

<sup>29</sup> ZURIÁN, Fran A.; VÁZQUEZ, C. (Coords.): *Almodóvar: el cine como pasión*, Cuenca, Universidad Castilla-La Mancha, 2005, pp. 111.

<sup>30</sup> CRUZ, M.; SAIZ, M. D.: *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos en España*, Madrid, Alianza Editorial, 2007, pp. 302.

<sup>31</sup> FUENTES, J.; FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J.: *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*, Madrid, Síntesis, 1998, pp. 331.

<sup>32</sup> BASTENIER, Miguel Ángel: "España es el éxito de los ochenta", *El País*, 1999, pp. 33.

En el escenario descrito el turismo ya ocupaba un lugar destacado dentro de la economía y, lo más importante, de la sociedad de unos ciudadanos, los españoles, que viajaba principalmente a la costa o al pueblo. El fenómeno turístico se estaba asentando en nuestra manera de vivir, al margen del *boom* que ya se había producido años atrás. Pero es cierto que en esa década se establecieron y consolidaron las bases que estructuraron ordenadamente el desarrollo del sector, como veremos a continuación, incluyendo en este cometido el cambio radical en la manera de promocionar los destinos, que se convirtieron en producto de consumo.

Antes de llegar a este punto repasemos la evolución que la industria turística ha sufrido en nuestro país desde comienzos del siglo xx, y la importancia en la actualidad, así como las diferentes campañas promocionales llevadas a cabo por las autoridades a lo largo del tiempo.

## 2.1. Evolución y campañas de promoción

Durante las primeras décadas del siglo xx la Comisaría Regia del Turismo fue la primera institución que dio un impulso al sector turístico del país. Abarcó desde 1911 a 1928<sup>33</sup>, ocupando el puesto dejado por la Comisión Nacional para el Fomento del Turismo<sup>34</sup>, creada en 1905. Entre sus funciones, se encontraba la promoción turística junto con la conservación del patrimonio artístico, monumental y pintoresco de España. Cabe decir que dicho organismo, público y español, a partir de 1912 comenzó a usar el cartel como instrumento propagandístico de gran efecto<sup>35</sup>. Es cuando surgió el nombre de Benigno de la Vega Inclán, que ocuparía el cargo de comisario en dicha institución. Fue una de las primeras figuras destacadas dentro de la industria e impulsó, entre otras cosas, la creación de diversas casas museo o museos propiamente dichos, en una clara apuesta por el arte.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> MORENO GARRIDO, Ana: "Turismo de élite y administración turística en España en la época (1911-1936)", *Estudios turísticos*, nº 163-164, 2005, pp. 32.

<sup>34</sup> Primera Administración turística del Estado que supuso una inicial tentativa de regulación, a nivel estatal, de la información turística. Dependiente del Ministerio de Fomento, iba dirigida al turismo extranjero.

<sup>35</sup> GARCÍA, M.ª Victoria; SOTO, Victoria: *Patrimonio histórico artístico*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2011, pp. 179.

<sup>36</sup> MORENO GARRIDO, Ana: *op. cit.*, pp. 33-34.

Es inevitable nombrar su figura porque además fue el responsable de uno de los primeros lemas dentro de la promoción turística. Me refiero a “*Sunny Spain*”, que ya otorgaba protagonismo, desde principios de siglo, al recurso del sol español. Esto ocurrió a raíz de la Exposición de Londres de 1914 dedicada a España, donde el cartel promocional lo incluía (Fig. 1). Se trata del primer eslogan turístico español publicitario, y llama la atención la importancia que ya entonces se le daba al clima. En él podemos ver, tal y como muestra la imagen, a una mujer con ropa veraniega y un abanico ante un paisaje típico español, caracterizado por un raso cielo azul. Es obra del artista británico William Barribal.<sup>37</sup>

En mi encuentro con Ana Moreno Garrido<sup>38</sup>, esta me comentó la importancia y calidad de esos primeros carteles, en los cuales ya se buscaba plasmar la diversidad bajo el sol y el buen tiempo, cuya circunstancia se tradujo, de nuevo, en eslogan al final del siglo. Según ella, se trata de un círculo que se cierra, que acaba de la misma manera que empezó, ya que es inevitable pensar que el buen tiempo es uno de los recursos principales del territorio español hacia el turismo. Para su promoción, este concepto estaba claro, tanto en la década de 1910 como en la de 1980. En su opinión, estamos ante el mito romántico de España, que se prolonga con una misma idea; esto es, un país distinto a los demás que tiene en el clima uno de sus elementos diferenciadores.<sup>39</sup>

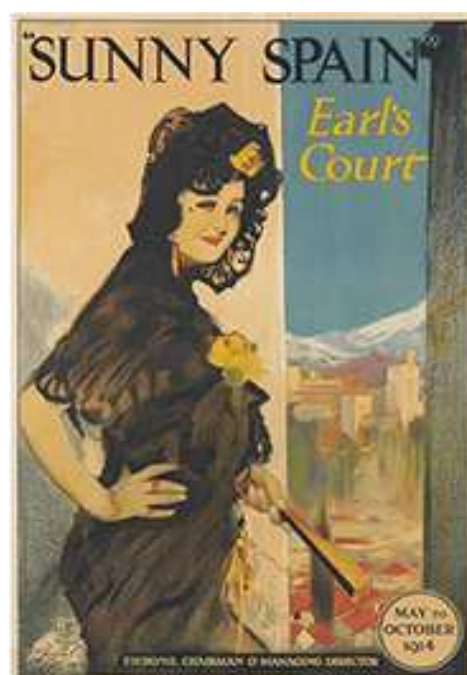


Fig. 1. Cartel “Sunny Spain / Earl’s Court”. William Barribal. 1914. Litografía. 76 x 53 cm. Dobson, Molle & Co., Ltd., Edinburgh.

<sup>37</sup> Artista londinense (1847-1952) que comenzó como litógrafo. Compaginó la pintura con el diseño y trabajó, entre otros clientes, para la revista *Vogue*. Sus carteles art déco para la red de trenes británica son muy conocidos. También realizó carteles que fueron usados durante la Primera Guerra Mundial para el reclutamiento en Gran Bretaña. El estilo Barribal se caracterizó por sus imágenes de mujeres eduardianas, exquisitas y a la moda.

<sup>38</sup> Ana Moreno Garrido es licenciada en Historia Moderna y Contemporánea por la UCM y doctora en Historia Contemporánea por dicha universidad. Gran conocedora en turismo histórico español, publicó el libro citado en este trabajo *Historia del turismo en España en el siglo XX*, aparte de numerosos artículos relacionados con el tema, como: “Turismo de élite y administración turística en España en la época (1911-1936)”, “El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte” o “La primera edad de oro. Cuando el ocio decimonónico da paso a nuevas formas de viajar”.

<sup>39</sup> (A. MORENO GARRIDO, comunicación personal, 7 de octubre de 2016).

Aun así, llama la atención que la evolución del turismo en este país fue tardía con respecto a otros del entorno. Podemos hablar, al margen de los coletazos de los viajeros del Gran Tour, románticos o científicos, que nuestro turismo nació a finales del siglo XIX. La oferta española venía, al igual que el resto de países, a través de los balnearios, que en España se encontraban en el norte principalmente, orientados a un tipo de cliente de alto poder adquisitivo como era la aristocracia o la alta burguesía. El de Panticosa o Mondariz<sup>40</sup> se transformaron en pequeñas ciudades con todo tipo de servicios, como tiendas, oficinas de correos, pequeñas iglesias, etc. Pero el fin terapéutico que se asociaba con el nacimiento de estos establecimientos se alejaba del nivel económico de la inmensa mayoría de la población española.



Fig. 2. Cartel turístico de San Sebastián. Rafael de Penagós Zalabardo. 1922. 100 x 75 cm. Mateu-Artes Gráficas, S. A.

Observamos el cartel realizado por Rafael de Penagós<sup>41</sup> en 1922 (Fig. 2), sobre el Gran Kursaal de San Sebastián, lugar que celebraba multitudinarias fiestas en la época: tres personas, elegantemente vestidas, adquieren protagonismo, ya que ocupan la parte central de la composición en un claro empeño por mostrarse partícipes del lugar. Cabe recalcar que la imagen turística de los países tuvo su origen en los años veinte, dentro de un escenario de gran importancia para la industria del turismo a nivel internacional<sup>42</sup>. La promoción, tras la Primera Guerra Mundial, llegó a convertirse en razón de Estado para los destinos, siendo el cartelismo el principal instrumento para su propaganda.

<sup>40</sup> PARDO ABAD, Carlos J.: *Territorio y recursos turísticos. Análisis geográfico del turismo en España*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2013, pp. 121.

<sup>41</sup> Penagós puso mucho esmero en el cartel turístico de San Sebastián, buscando el impacto. Demuestra un gran trabajo artístico y un esfuerzo, fruto principalmente del cariño que sentía por la ciudad.

<sup>42</sup> MORENO GARRIDO, Ana: "El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte", *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2013, pp. 10.

En un genuino estilo art decó, es uno de sus trabajos más bellos. La calidad del mismo lo sitúa como una obra maestra del arte del cartel. En esa década (1927) existe otro de la misma ciudad, en este caso realizado por José Segrelles<sup>43</sup>, en el que la playa se presenta como recurso principal de destino. Con igual estilo, incluye el lema “La reina de las playas”. Es evidente cómo se buscaba potenciar ese tipo de turismo en un momento en el que ninguna otra ciudad, en todo el litoral español, o muy pocas, ofertaban el mar ante la baja demanda y el escaso desarrollo del sector. En 1928 la Comisaría Regia de Turismo dejó de funcionar, totalmente estancada, después de haber impulsado grandes e importantes proyectos<sup>44</sup>. Cabe señalar que al final de esta década hubo un incremento en la elaboración de folletos, carteles, mapas, etc. al servicio de una idea que hoy resulta conmovedora: “*Visite España*”.<sup>45</sup>



Fig. 3. Cartel sobre las Islas Baleares. Josep Renau. Año 1929 por encargo del Patronato Nacional de Turismo. Litografía. 100 x 70 cm.

Durante este periodo surgen muchos más carteles donde la imagen se centra en lo que por entonces era España; no sólo lo que estaba de moda, sino también la manera en la que eso mismo se empezaba a desarrollar. Observamos el excelente cartel realizado por Josep Renau<sup>46</sup> para promocionar las Islas Baleares (Fig. 3)<sup>47</sup>. Ahí el color adquiere protagonismo, al igual que el paisaje. En aquel momento las ciudades del norte de España eran punteras, y esta circunstancia hacía que el resto las instrumentalizaran, aunque solo fuera utilizando su nombre. Aun así, también había carteles que publicitaban otros destinos, al margen de los citados, pues los recursos del país permitían su diversidad.

<sup>43</sup> El artista realizó infinidad de carteles para diversos destinos turísticos españoles, de muy variados recursos.

<sup>44</sup> *Ibid.*, pp. 10.

<sup>45</sup> FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores; VALERO, José Ramón: “Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)”, *Cuadernos de turismo*, nº 35, 2015, pp. 162.

<sup>46</sup> Pintor valenciano que a su vez también fue fotomontador y muralista. Fue director general de Bellas Artes durante la II República.

<sup>47</sup> Como dato curioso, recientemente dicho cartel ha sido seleccionado por la Unión Europea como representante de la cultura europea, pasando a formar parte de los fondos de Europeana, biblioteca digital de acceso libre en la cual se pueden encontrar contribuciones digitalizadas de reconocidas instituciones culturales de los 28 Estados que componen la Unión Europea.

En 1928, por Real Decreto nº 745 de 25 de abril<sup>48</sup>, nuestro país estrenaba Patronato Nacional de Turismo<sup>49</sup>. El rey Alfonso XIII había inaugurado años antes –en concreto, en 1926– el primer parador de turismo en Gredos<sup>50</sup>, al que seguirían muchos otros. Se dio una mejora en las carreteras y en el alojamiento, lo que hizo surgir los albergues de carretera y estructuras hoteleras para automovilistas proyectadas por Arniches y Domínguez; todo esto fomentó el turismo con vehículo particular<sup>51</sup>. Asimismo se comenzaron a formar profesionales y a divulgar, mediante guías, folletos, catálogos, etc., el promoción de España, tal y como dijimos.

Podemos observar dos épocas diferentes que se corresponden con el Patronato Monárquico (1928-1931) y el Patronato Republicano (1931-1939). La etapa del primer patronato representa un momento más fructífero en lo referente a la elaboración de campañas promocionales y edición de carteles, buscando una imagen variada del país<sup>52</sup>, sobre todo en 1929. Esa misma diversidad, en los años ochenta, también la buscaban las autoridades con un eslogan parecido que demuestra, en opinión de la profesora Ana M.<sup>a</sup> Moreno, cómo en lo esencial se ha querido mostrar siempre lo mismo. Por su parte, en la época del segundo patronato se dio una reducción en la producción de cartelería<sup>53</sup>. Dentro de este ambiente de difusión surgieron las primeras asociaciones de excursionistas y montañeros, ligadas a un turismo rural muy difuminado que empezaba a mostrar sus rasgos. Pero el concepto de descanso, de viajar relajadamente, de ocio, no se encontraba asentado bajo estos propósitos; se relacionaba más con un acercamiento al campo desde un enfoque educativo e instructivo. Poco a poco y de forma paulatina se fue creando, alrededor de las playas, una industria que multiplicaba la oferta con la aparición de las primeras redes de hoteles de lujo, con restaurantes o estafetas, y se acompañó de una evolución en los medios de transporte, como el ferrocarril. Volviendo al Patronato Monárquico, es necesario detenernos en la cantidad de carteles que durante esa época se realizaron, y la enorme importancia que alcanzaron como medio más adecuado para la promoción del país.

---

<sup>48</sup> MORENO GARRIDO, Ana: *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007, pp. 118.

<sup>49</sup> ALMEIDA GARCÍA, Fernando: “La política turística en España y Portugal”, *Cuadernos de Turismo*, nº 30, 2012, pp. 17.

<sup>50</sup> CASTRO FERNÁNDEZ, Belén: *Francisco Pons-Sorolla y Arnau, arquitecto-restaurador: sus intervenciones en Galicia (1945-1985)*, Compostela, USC, 2007, pp. 189.

<sup>51</sup> RODRÍGUEZ, María José; CERESUELA, Antonio: “Albergues de carretera de Carlos Arniches y Martín Domínguez. Un patrimonio que hay que conservar”, *Revista PH*, nº 2, 2015, pp. 20-22.

<sup>52</sup> FERNÁNDEZ, VALERO: *op. cit.*, pp. 164.

<sup>53</sup> *Ibid.*, pp. 164.



Son obras que reflejaban los importantes recursos que España podía potenciar, en una clara apuesta por mostrarlos en su totalidad. En el cartel realizado por Antonio de Gueza<sup>54</sup>, de estética vanguardista, para promocionar la ciudad de Bilbao en la exposición sevillana de 1929 (Fig. 4), adquiere gran importancia la fiesta, la diversión, junto con la playa, que también está presente. Hubo una cierta urgencia por conseguir el éxito en esta exposición y que sirviera de trampolín para promoción el país<sup>55</sup>. Con estas imágenes se buscaba, entre otros fines, sentar las bases para el nacimiento de los grandes e importantes flujos turísticos que con el tiempo se convertirían, a partir de los años cincuenta del siglo xx, en una de las principales fuentes de riqueza y empleo en España, pero también se perseguía definir el perfil de una España como destino turístico y venderlo en el exterior. En este sentido hay que comentar que, para la imagen turística española, los carteles fueron el principal y más eficaz instrumento a la hora de conseguir un buen impacto<sup>56</sup>. La calidad de las imágenes, en algunos casos, es innegable. El estilo personal de cada uno de los artistas permite ver la variedad en el arte del cartel turístico que se dio en el país. La imagen turística nacional estaba compuesta por carteles en castellano y litografías, parte de los cuales pudieron verse en la exposición de la Biblioteca Nacional “*Visite España: La memoria rescatada*”<sup>57</sup>, comisariada por Carolina Miguel Arroyo y M.<sup>a</sup> Teresa Ríos Reviejo.<sup>58</sup>

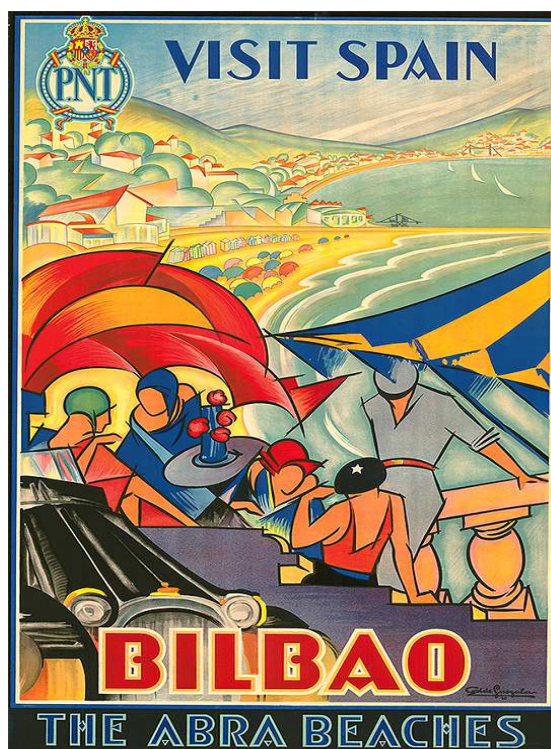


Fig. 4. *Las playas del Abra*. Antonio de Gueza, por encargo del Patronato Nacional de Turismo. 1929. Litografía. 101 x 63 cm. Jesús Álvarez. Bilbao. Museo de Bellas Artes de Bilbao.

<sup>54</sup> La pintura del artista vasco es de las más vanguardista y cosmopolita dentro del repertorio de artistas que ha dado Bilbao en el siglo XX. Su evolución va desde un inicial modernismo a las nuevas corrientes como el futurismo y el cubismo.

<sup>55</sup> MORENO GARRIDO, Ana: “El primer sueño”, *op. cit.*, pp. 10.

<sup>56</sup> *Ibid.*, pp. 10.

<sup>57</sup> La Biblioteca Nacional de España y el Museo Nacional del Romanticismo organizaron la exposición “*Visite España. La memoria rescatada*”, centrada en los orígenes del turismo en España, del 20 de febrero al 18 de mayo de 2014. Colaboraron Turespaña y la Fundación Amigos de la BNE.

<sup>58</sup> Carolina Miguel Arroyo es licenciada en Historia del Arte y en Historia y Ciencias de la Música. Pertenece al Cuerpo Facultativo de Conservadores de Museos, y desde 2009 trabaja en el Departamento de Colecciones del Museo Nacional del Romanticismo. M.<sup>a</sup> Teresa Ríos es profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y pertenece al Servicio de Divulgación de Bellas Artes y Cartografía de la Biblioteca Nacional.



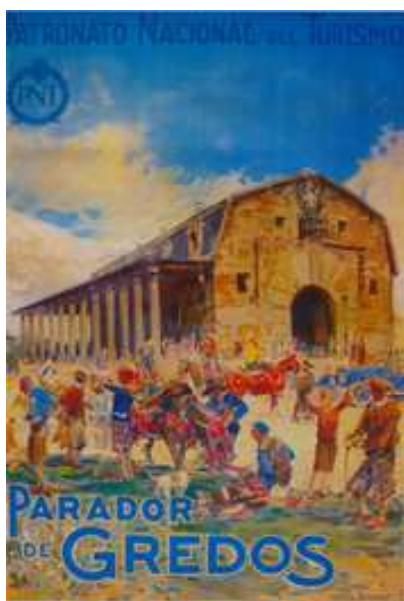


Fig. 5. Cartel Parador de Gredos. Roberto Domingo. Óleo en la parte de atrás. 101 x 66 cm. Litografía Mateu, c. 1931-1939. Patronato Nacional de Turismo.



Fig. 6. Cartel de Barcelona. Fernando Ribas. Litografía. Patronato Nacional de Turismo.



Fig. 7. Cartel de las rías gallegas. Fernando Ribas. Litografía. Patronato Nacional de Turismo.

El artista Roberto Domingo<sup>59</sup> diseñó un cartel un tanto costumbrista sobre el Parador de Gredos (Fig. 5), mientras que Federico Ribas<sup>60</sup>, más cercano al art decó, los elaboró sobre la ciudad de Barcelona (Fig. 6) y las rías gallegas (Fig. 7).<sup>61</sup> Las campañas promocionales de turismo llevadas a cabo por el Gobierno español en esta época demuestran una verdadera edad de oro basada, principalmente, en que el Patronato contaba con los principales artistas e ilustradores del momento. Proliferaron espectaculares carteles promocionales donde los autores daban rienda suelta a su creatividad, consiguiendo magníficos resultados. Las directrices proporcionaban un número de colores y técnicas totalmente libres, sin embargo el formato debía de ajustarse a unas medidas establecidas. En cuanto a la temática, debía girar en torno a las bellezas naturales y monumentales de las provincias españolas, utilizadas como sugerentes vías para amar y entender mejor España y su cultura, tal y como recuerda Raquel Pelta.<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Roberto Domingo (París, 1883 - Madrid, 1956) fue un pintor costumbrista español especializado en temas de carácter taurino, los cuales le dieron gran fama y prestigio. Colaboró en diferentes publicaciones de la época, siendo su obra característica por el tratamiento que otorga a la mancha, un tanto espontánea con el fin de captar la realidad. Se le relaciona con Goya, Lucas y Alenza.

<sup>60</sup> Fernando Ribas (Vigo, 1890 – Madrid, 1952) fue un dibujante y publicista español. Realizó varios trabajos para las campañas publicitarias de la perfumería *Gal*, realizados a partir de 1916, que sentaron las bases de la publicidad española.

<sup>61</sup> PÉREZ ROJAS, Javier: *El Art Déco en España*, Madrid, Cátedra, 1990, pp. 67 y ss.

<sup>62</sup> PELTA RESANO, Raquel: "Bella todo el año", *Eme*, nº 2, 2014, pp. 50-65.

A los artistas citados se unieron una larga lista, que incluye nombres como Salvador Batolozzi, Antonio Moliné, Ramón Gaya, Carlos Sáenz de Tejada, Daniel Vázquez Díaz o Pacual Capuz. Los ejemplos que estamos mencionando son la muestra de un gran momento y del empeño, por parte de las instituciones, de promocionar España y sus cincuenta y una provincias con una imagen muy cuidada con escenas que se exhibieron en la exposición de 1929<sup>63</sup>. El cartel sobre la ciudad de Sevilla (Fig. 8), realizado por Juan Miguel Sánchez, fue uno de los premiados por un jurado compuesto por diversos profesionales<sup>64</sup>. Con este y muchos otros el patronato realizó su primera campaña promocional orientada a turistas de clase alta cuyos predecesores eran los viajeros de los siglos XVIII y XIX. Es decir, nos referimos a un turismo elitista, de elevado poder adquisitivo y nivel social que podía permitirse viajar en cualquier época del año. Esto obligaba a que el lenguaje de los carteles fuera refinado, aproximándose casi a la pintura, al tiempo que se alejaba de fórmulas un tanto comerciales.

Al margen de algunos casos puntuales cercanos al regionalismo pictórico, vanguardias o noucentismo, la mayoría de los carteles se presentaban con la estética del art decó, la cual resultaba más adecuada, pues se alejaba de la experimentación de las estéticas más avanzadas y se centraba en mostrar, de manera muy concreta y elegante, los encantos artísticos y naturales del lugar. También se observa un rotundo alejamiento del art nouveau y de la figuración tradicionalista. Así, encontramos ilustraciones realizadas con trazos elementales, bidimensionalidad, sencillez en las líneas y un uso del color plano dispuesto en grandes áreas; características todas ellas en estrecha relación con el neoplasticismo, la abstracción geométrica, el constructivismo ruso o la Bauhaus.

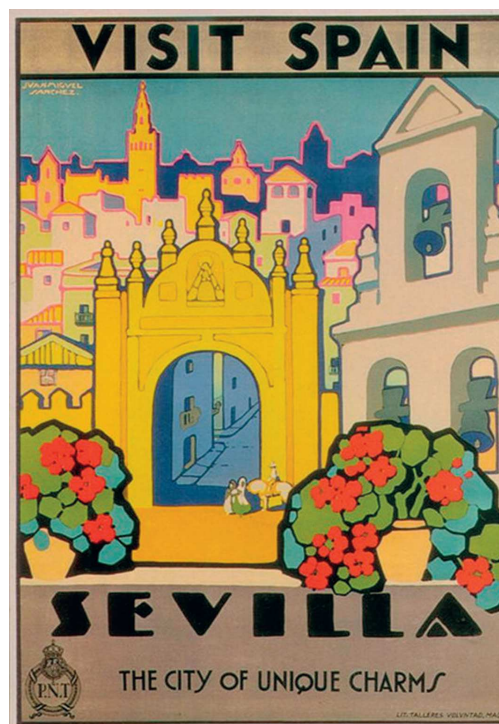


Fig. 8. Cartel de la ciudad de Sevilla. Juan Miguel Sánchez. 1929. Litografía. Patronato Nacional de Turismo. 100 x 70 cm.

<sup>63</sup> *Ibid.*, pp. 50-65.

<sup>64</sup> Nos referimos al pintor Gustavo Bacarissas, el crítico de arte José Francés y el también crítico de arte e historiador Ángel Vegue y Goldoni.

A estas características se les añadía el uso de una tipografía moderna –Sans Serif principalmente– y decorativa con alguna licencia a la caligrafía y cierta base geométrica. El color era tratado de una manera muy sutil, sin estridencias, y alejándose en cierto modo del colorismo y del tenebrismo barroco, conceptos asociados a la idea de “lo español” por románticos e ilustrados. En los carteles de esta época se aprecia la intención de manifestar cierto “color local” vinculado a la geografía de donde cada uno de ellos se exhibiera. De esta manera encontramos la sobriedad castellana o la luminosidad mediterránea. Los artistas, en algunos casos, solían ser del lugar que representaban en sus obras, consiguiendo con ello reflejar perfectamente el alma de su tierra. Esto se observa en el cartel realizado por el pontevedrés Carlos Sobrino (Fig. 9) sobre Santiago de Compostela.

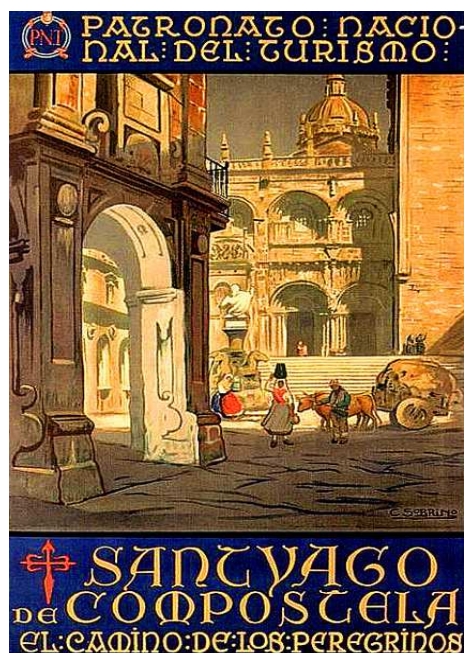


Fig. 9. Cartel de Santiago de Compostela. Carlos Sobrino. 1929. Litografía. Patronato Nacional de Turismo. 100 x 70 cm.

Por su parte, y al margen de los anteriormente nombrados, las litografías de los artistas Baldrich<sup>65</sup> y Vaquero<sup>66</sup> se realizaron en otros idiomas, centrándose en provincias como Toledo o Madrid y en regiones como Asturias. Estas últimas ya incluían el lema “*Visite España*” en diferentes idiomas. Es importante mencionar que la figura de Federico Ribas sentó las bases de la publicidad española<sup>67</sup>. En el encargo que recibió del Patronato de Turismo se observa esa línea de diseño cercana a sus carteles para la perfumería Gal. En el caso de Roberto Martínez Baldrich, se aprecia esa nueva imagen de mujer que creó y llevó a revistas como *Vogue*, tal y como podemos ver en el cartel turístico de Madrid (Fig. 10).

<sup>65</sup> Roberto Martínez Baldrich (Tarragona, 1895 – Madrid, 1959) fue un pintor, dibujante, figurinista y cartelista catalán. En Barcelona se especializó en el dibujo publicitario, creando ilustraciones donde la figura femenina adquiere protagonismo. Imágenes exquisitas que vieron la luz en infinidad de publicaciones.

<sup>66</sup> Joaquín Vaquero Palacios (Oviedo 1900–1998) fue un arquitecto, escultor y pintor español que estudió en diferentes países. Como pintor realizó multitud de litografías contribuyendo entre otras cosas a realizar escenarios para La Barraca, la compañía de Federico García Lorca.

<sup>67</sup> EGUIZABAL MAZA, Raúl: “Cuatro siluetas publicitarias”, Discurso pronunciado en la Academia de la Publicidad el 28 de octubre de 2008. Disponible en: <http://www.academiadelapublicidad.org/blog/2008/10/20/cuatro-siluetas-publicitarias/>, En línea, (Consulta: 27-04-2013).

Todos estos ejemplos demuestran que no solo se quería dar a conocer la pluralidad y patrimonio de España desde un punto iconográfico, sino que se trataba de romper con los estereotipos creados por los extranjeros mediante un tratamiento formal de cada uno de los temas. Surgen una serie de artistas modernos cuyas influencias procedían del exterior, familiarizados con trabajos en los nuevos medios de comunicación tales como revistas ilustradas, publicidad y cartelismo. Aunque no se puede negar una cierta estética oficial en los carteles que realizaron para el Patronato Nacional de Turismo, las instituciones tenían la intención de mostrar la calidad artística española vinculada con el ambiente moderno que demandaba la época.



Fig. 10. Cartel *Madrid Temporada de Primavera*. Martínez Baldrich. 1929. Patronato Nacional de Turismo. Litografía. 140 x 110 cm.

Los años previos a la II República incluyen obras con eslóganes que recogían la esencia del lugar. Podemos apreciar frases del estilo *“Granada, Alhambra y Sierra Nevada”*, *“Burgos. Maravilla Gótica”*, *“Barcelona. La capital del Mediterráneo”*, *“Cádiz. Puerta de Europa”*, *“León. Poema de luz y piedra. Tumba de reyes”* o *“San Sebastián. Playa incomparable. Ciudad cosmopolita”*, a las que se añadía en algunos casos el efectivo lema *“Visit Spain”*. Aquí percibimos alguna concesión al pintoresquismo y a cierta visión romántica, sobre todo en el caso de los trabajos sobre Andalucía. Estas citas, junto con la imagen, buscaban definir un país que se promocionaba como un destino de paz y tranquilidad para el turista extranjero, el cual comenzaba a padecer las consecuencias de un estilo de vida estresado y un tanto acelerado, propio de la nueva sociedad del siglo xx<sup>68</sup>. A las técnicas del dibujo y de la pintura, se unió el trabajo de las empresas de artes gráficas, encargadas de litografiar la mayoría de los trabajos realizados por estos artistas. Como consecuencia, tuvieron su esplendor durante esta época.<sup>69</sup>

<sup>68</sup> LÁZARO SEBASTIÁN, Fco. Javier: “El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo a los comienzos del desarrollismo”, *Artigrama*, nº 30, 2015, pp. 143-165.

<sup>69</sup> *Ibid.*, pp. 143-165.



En los años treinta del siglo xx podemos hablar de un inédito *boom* del turismo<sup>70</sup>, que se traduce en la aparición de las primeras oficinas turísticas y en una implicación por parte del Estado, pleno conocedor de que este fenómeno se podía traducir en una gran fuente de divisas. Las infraestructuras, gracias a la implicación de la Administración, supusieron un aumento en las costas de Barcelona, Málaga o Mallorca<sup>71</sup>, que poco a poco desbancaron de su posición reinante a ciudades como Santander o San Sebastián, con todas las connotaciones de las que hablábamos al principio asociadas a un tipo de público muy específico. Además de que se diversificaba la oferta e incrementaban los focos, aparecieron iniciativas con un claro impulso socializador. Algunos ejemplos fueron la declaración de diversas estaciones naturales protegidas o el diseño que se hizo en relación a los primeros espacios de ocio para las clases trabajadoras. Surgió así un ambiente más democratizador. A pesar de ello, la crisis internacional<sup>72</sup> causaría efecto en el sector turístico español.



Fig. 11. Cartel *Spain is different*. Francisco Andrada. 1934. Patronato Nacional de Turismo.

Los carteles realizados durante el Patronato Republicano continuaron la estética perfilada por los de 1929. De hecho, muchos de ellos fueron aprovechados cambiándoles la imagen de la corona de la institución monárquica por el escudo propio<sup>73</sup>. La producción se redujo, al igual que la aportación artística, y la fotografía tuvo una presencia testimonial, con imágenes que guardaban estrecha relación con los reflejados por dibujantes y pintores. Cabe citar a Francisco Andrada Escribano y en concreto a un cartel, que muestra a tres jóvenes que miran directamente a la cámara. Lo novedoso es que incluye por primera vez el recurrente lema “*Spain is different*” (Fig. 11).

<sup>70</sup> BOLÍN, L. A.: “Arquitectura y Turismo”, *Revista Nacional de Arquitectura*, nº 1, 1941, pp. 19-23.

<sup>71</sup> ALMEIDA GARCÍA, Fernando: *op. cit.*, pp. 9-34.

<sup>72</sup> Provocada por la recesión económica mundial que comenzó en 1929 y se alargó, según el país, hasta comienzos de los años cuarenta.

<sup>73</sup> PELTA RESANO, Raquel: *op. cit.*, pp. 50-65.

Se trata de dos hombres y una mujer vestidos a la típica manera castellana, ya que sus trajes recuerdan a los de la provincia de Segovia. Se ubican en la vertiente de “tipos”<sup>74</sup> procedente de la literatura costumbrista del siglo XIX, que se incorporaría a la fotografía tras su desarrollo en el ámbito de las artes plásticas<sup>75</sup>. Hay que destacar también a Lluís Lladó y Fábregas, especializado en la fotografía de arquitectura, circunstancia que se demuestra con el trabajo que llevó a cabo desde comienzos de los años veinte en la Escuela Superior de Madrid, relacionada con el Colegio Superior de Arquitectos de la misma ciudad. Este, junto con otros fotógrafos como Otto Wunderlich, Juan Pando Barrero, el marqués de Santa María del Villar, Adolf Zerkowitz, Miguel Marín Chivite o Joaquín Ruiz Vernacci, ampliaron la plantilla del patronato, que se sirvió de sus imágenes para componer carteles turísticos, y además las utilizó para ilustrar otros trabajos propios de la entidad<sup>76</sup>. El objetivo de Lladó era que el monumento fuera captado de la manera más clara, en todo su esplendor, y en la mayoría de los casos exhibiendo una aureola que mostrara intemporalidad y se alejara de experimentaciones.



Fig. 12. Cartel turístico de la Costa Brava. Eduard Jener. 1933. Litografía. Patronato Nacional de Turismo. 101 x 62 cm.

Durante la década de los treinta continuaron surgiendo carteles que anunciaban lugares muy concretos y potencialmente turísticos de España. Dependiendo del artista, se destacaba un aspecto u otro. Por ejemplo, Eduard Jener, en 1933 (Fig. 12), promocionaba la Costa Brava en Cataluña. En mayor o menor medida eran zonas de gran interés para el patronato, pues su intención era reflejar la variedad de recursos y lugares que poseía el país de norte a sur.

<sup>74</sup> Iconografía recurrente por numerosos fotógrafos interesados en planteamientos próximos al pictorialismo desde ideas costumbristas. Uno de los representantes más destacados de esta corriente fue José Ortiz Echagüe, autor de libros como *España. Tipos y trajes* (1930).

<sup>75</sup> LÁZARO SEBASTIÁN, Fco. Javier: *op. cit.*, pp. 143-165.

<sup>76</sup> *Ibid.*, pp. 143-165.

Los hay que se centran en una escena típicamente española, en una localización muy concreta o en algún elemento característico, ya sea una maceta con geranios o rosales, las murallas de Ávila o el legado romano de Tarragona. Otros retratan un paisaje con el recurso de la playa, y otros promocionan alguna fiesta concreta de cualquier provincia española.



Fig. 13. Cartel turístico de Santander. Josep Morell. 1940. Cromolitografía. 45 x 70 cm.

Durante los años de la Guerra Civil convivieron dos distintas Administraciones turísticas. Al igual que ocurrió con muchas otras actividades, el turismo mantuvo su representación tanto en la zona republicana, mediante la continua labor del Patronato Nacional del Turismo, como en la zona nacional, donde el Servicio Nacional del Turismo fue adquiriendo forma gracias a la Ley de 30 de enero de 1938. Pero este combate supuso un varapalo para el sector, y las consecuencias se tradujeron en férreos controles de entrada y salida, la prohibición de divisas y el destroz de infraestructuras. Tendrían que pasar más de quince años para que el turismo retomara la senda iniciada tiempo atrás. En la década de los cuarenta la mayoría de los carteles, ya con un mayor colorido, fueron obra principalmente del ilustrador Josep Morell<sup>77</sup> (Fig. 13).

---

<sup>77</sup> Josep Morell (San Esteban de Bas, Gerona 1899 – Barcelona 1949) fue un pintor y cartelista español que estudió en la Escuela de Bellas Artes de Sevilla. Se le considera uno de los mejores cartelistas de la década de 1930, realizó también murales y pintura de caballete. Celebró muestras individuales y participó en diversas colectivas. Su estilo se caracterizaba por una mezcla entre el preciosismo noucentista de finales del XIX y la estilización propia del art déco del primer cuarto del siglo XX. Ya en su madurez recibiría influencia de la escuela francesa, lo que repercutió en un trabajo muy inclinado hacia el cartelismo.

Surgió la Dirección General de Turismo, un nuevo organismo que regiría la promoción de los destinos que se encargó de gestionar y ofrecer la mejor imagen publicitaria del país, tanto desde un punto de vista nacional como internacional. Al frente estaba Luis Antonio Bolín y Bidwell, quien comentaría:

*“Esta Dirección General cumplirá, a su entender, una misión primordial al facilitar a los españoles de todas las clases sociales medios para conocer su patria y recorrer sus paisajes y monumentos y las huellas gloriosas de la guerra, en condiciones de seguridad, comodidad e interés”.*<sup>78</sup>

La manera de actuar, no obstante, se alejó de las propuestas vanguardistas de años anteriores, abandonando cualquier intento de vinculación, a pesar del florecimiento del diseño gráfico en España, surgido con artistas como Josep Renau<sup>79</sup>. El retroceso en la calidad fue evidente, pues de nuevo se apostó por un acercamiento a las temáticas más castizas y pintorescas, haciendo hincapié en los estereotipos vertidos por los viajeros románticos que visitaron España en el siglo XIX<sup>80</sup>. Simplemente se buscaba una unificación de la producción cartelística bajo el epígrafe “España”, sin menospreciar otros con el nombre de muchas de las ciudades y regiones del país. Josep Morell, como dijimos, acaparó gran parte de los encargos surgidos por la Dirección General de Turismo. Aun así, hay que recordar también a otros artistas como Teodoro Delgado, José García Ortega o Ricardo Summers. Como novedad, la figura humana adquiría protagonismo, en detrimento del resto de la representación. Los carteles se basaron en una economía de medios que algunos especialistas de la materia atribuyeron a una especie de simbolismo. Se dejaba de lado la temática referente al patrimonio histórico-artístico<sup>81</sup> y personajes ataviados con trajes de volantes y peineta o goyescos ocuparon gran parte de la composición con la evidente intención de exportar una “España de pandereta”, donde el clima y la fiesta eran los mejores aliados para el turista.

---

<sup>78</sup> CORREYERO RUÍZ, B.: “La propaganda turística española en los años de aislamiento internacional”, *Historia y Comunicación Social*, nº 8, 2003, pp. 47-61.

<sup>79</sup> LÁZARO SEBASTIÁN, Fco. Javier: *op. cit.*, pp. 143-165.

<sup>80</sup> HERRERO RIQUELME, Rocío: “Madrid, destino turístico de posguerra. Los carteles de Madrid editados por la Dirección General de Turismo 1939-1951”, *Espacio, Tiempo y Forma, serie VII, Historia del Arte*, vol. 25, 2012, pp. 317.

<sup>81</sup> LÁZARO SEBASTIÁN, Fco. Javier: *op. cit.*, pp. 143-165.



Hubo un aumento de la temática religiosa a través de una imagen solemne, ligada a un país que vivía bajo un contexto del nacional-catolicismo<sup>82</sup>. Se consolidó el lema “Visit Spain”<sup>83</sup>. Estamos en plena posguerra y en España abunda el hambre y la miseria. Por lo tanto, los carteles necesitaban vender los tópicos del país ligados a una imagen manida y básica, aunque ya empezaban a verse las primeras propuestas con el sol de protagonista.



Fig. 14. Carteles turísticos de España de los años cuarenta donde se potencia el lema “Visit Spain”. Josep Morell. Litografías. Dirección General de Turismo. 100 x 62 cm.

Se observa un cambio en la representación. Aquella imagen de los años treinta más ligada al art déco se pierde por completo, plasmándose un nuevo estilo para una época completamente distinta. Los carteles de Josep Morell reflejan elementos, un tanto estereotipados, como la Semana Santa y la imagen flamenca (Fig. 14). Aquí la composición es sencilla, con la diagonal como nota característica<sup>84</sup>, apreciándose influencias de otros cartelistas como Loupot, Carlu, Colin o Cassandre<sup>85</sup>. El trabajo cartelístico de Morell para el turismo se observa ahora como una tarea de transformación a lo realizado en la década anterior, ya que refleja un estilo más banal centrado por completo en la figura humana, como dijimos.

<sup>82</sup> *Ibid.*, pp. 143-165.

<sup>83</sup> CORREYERO RUÍZ, B.: *op. cit.*, pp. 47-61.

<sup>84</sup> Los elementos principales parten del extremo superior derecho, encadenando con otros en la parte central y extremo inferior izquierdo, respectivamente.

<sup>85</sup> Los franceses Paul Colin, Jean Carlu, Charles Loupot y A. M. Cassandre contribuyeron con sus emblemáticos diseños a la invención del cartel moderno a partir de los años veinte. Tras asumir e incorporar influencias del futurismo, constructivismo, dadaísmo, surrealismo o cubismo, su trabajo influyó en el arte gráfico posterior, ocupando en su día los lugares más estratégicos de París.

A pesar de ello, nos encontramos con algunos ejemplos que, dentro de esta tendencia, rompieron con la imagen ofrecida por el Régimen. Uno de ellos es el trabajo realizado por el francés Guy Georget<sup>86</sup>, el cual supuso para la Oficina de Turismo de España un filón, ya que esta le encargó, debido a su enorme prestigio, la gráfica para la promoción del país, pero ligado al franquismo. Del fruto de dicha relación surgieron los carteles *Arch* (1948), *Orange and pepper* (1950) y *Guitar* (1950) (Fig. 15), que muestran un trabajo mucho más artístico, cuidado y cercano a las vanguardias de antes de la guerra.



Fig. 15. Carteles *Arch* (1948), *Orange and pepper* (1950), *Guitar* (1950). Guy Georget. Oficina de Turismo de España. Litografías. 110 x 70 cm.

Del aislamiento internacional que sufrió el país tras la Segunda Guerra Mundial se pasó a un cierto interés por las potencias europeas y la americana. Emergía así un nuevo acercamiento desde una perspectiva ligada al turismo y a los atractivos naturales y culturales que ofrecía el territorio, que comenzó a ser cada vez más considerado como destino viajero<sup>87</sup>. Hubo un aumento en el número de visitantes, y la prensa americana publicaba reseñas sobre las bondades de nuestras provincias. España se convirtió en un aliado más, y el Gobierno español vio el momento oportuno para asomar la cabeza al mundo. El turismo se posicionó como un instrumento de primer orden, con la intención no sólo de repercutir positivamente en la economía sino también de ofrecer una imagen distinta del país. En el área de material publicitario y propaganda se notó este cambio, ya que aumentó el presupuesto.

<sup>86</sup> Ilustrador publicitario francés que se consagró con los carteles para las compañías de viaje. De *Air France* le vendría el éxito.

<sup>87</sup> HERRERO RIQUELME, Rocío: *op. cit.*, pp. 322.

La Dirección General de Turismo editó diversas publicaciones especializadas, como *Apología Turística de España* y *Boletín de Información*, que plasmaban las tradiciones españolas y su rico patrimonio cultural y natural<sup>88</sup>. Estas ediciones presentaban un gran número de instantáneas de muchos de los grandes fotógrafos que trabajaron para el citado organismo, y al margen de los trabajos donde Josep Morell adquirió notable protagonismo y del ilustrador francés Georget, comenzaron a verse impresiones en las que la fotografía destacaba con un papel importante. Esta, poco a poco, se instaló en los carteles. A partir de 1945 se aprecia un giro en la temática publicitaria, al surgir la figura de grandes fotógrafos como Catalá Roca, Paniagua o Kindel, que retratarían distintos recursos del patrimonio artístico nacional, como el Monasterio de San Lorenzo del Escorial o la Plaza de Cibeles (Fig. 16).

Estos artistas ofrecieron una imagen renovada al distanciarse, de manera voluntaria, del pictorialismo<sup>89</sup>, que se alejaba de las estéticas alcanzadas en décadas anteriores basadas en las vanguardias y que fueron rechazadas por artistas como José Ortiz-Echagüe, Lladó o Joaquín Pla Janini, pues trabajaban por alcanzar un academicismo fotográfico, tal y como vimos. Por el contrario, las fotografías de Kindel o Paniagua alcanzaron otro carácter y mejores resultados, artísticamente hablando; exploraban nuevas tendencias incidiendo en los valores plásticos de los elementos arquitectónicos gracias al claroscuro, como podemos observar en la Figura 16.<sup>90</sup>



Fig. 16. Cartel con la Plaza de Cibeles. Madrid Foto: Kindel. 1949. Dirección General de Turismo.

<sup>88</sup> *Ibid.*, pp. 322.

<sup>89</sup> El pictorialismo se entiende como un movimiento surgido en 1885 que buscaba igualar la fotografía con el resto de manifestaciones artísticas como el grabado o la pintura. Apoyándose en una intervención manual mediante diversos procedimientos pigmentarios, buscaban un añadido artístico que se distanciara de la mera reproducción de la realidad que *a priori* aporta una fotografía al uso. Los seguidores de esta corriente sentían gusto por la captación de imágenes paisajísticas, alegóricas o figuras femeninas.

<sup>90</sup> LÁZARO SEBASTIÁN, Fco. Javier: *op. cit.*, pp. 143-165.

Estos carteles incluían un lema en inglés para atraer al turista extranjero, fuente de divisas. Nos referimos al eslogan *“Spain is beautiful and ‘different’. Visit Spain”*. Las instantáneas mostraban una España rica en contraste y sorpresas donde el turista iba a disfrutar de paisajes, cultura y naturaleza. Al margen de lo que vendía Madrid, en otras se apreciaba el valle nevado de Arán, en Huesca, o una típica casa de Galdácano, en Vizcaya. Beatriz Correyero recuerda cómo la palabra *“diferente”* aparece entrecomillada, lo que inevitablemente consigue llamar la atención<sup>91</sup>. Y Mario Zabía señala que *“diferente”* es sinónimo de *“opuesto a”*. El objetivo del Gobierno, de esta sutil manera, se centraba en demostrar que su propia imagen era distinta a las expectativas de los turistas con respecto al país. Zabía, al reflexionar sobre el éxito alcanzado por el eslogan, comentaría:

*“Trascendió al terreno estrictamente turístico y se transformó en una definición popular de los rasgos característicos de nuestro país [...] España proyecta su imagen turística exterior subrayando las diferencias con respecto a los países de nuestro entorno; diferencias que eran, sin duda, parte sustancial de los atractivos turísticos de España. El eslogan remite a una fuerte personalidad, a un carácter definido y a unos rasgos tanto culturales como estrictamente turísticos que son imposibles de encontrar en los países de los que procedía y procede nuestro turismo”*.<sup>92</sup>

Kindel trabajó activamente para la Dirección General de Turismo durante las décadas de los años cuarenta y cincuenta. Entre sus primeras obras, en 1943, se encuentran unas fotografías del Pirineo catalán, aunque el artista destacaría por sus fotografías de arquitectura con imágenes que presentaban el inmenso y variado patrimonio cultural español incluyendo obras sobre Mérida y su arte romano, Granada y sus referencias musulmanas, la catedral gótica de León, o el Pórtico de la Gloria de la catedral de Santiago. Con estos ejemplos de monumentos se recuperaba la visión de España a través de su legado artístico y cultural, que, como dijimos, se había perdido en las litografías.

---

<sup>91</sup> CORREYERO RUÍZ, B.: *op. cit.*, pp. 47-61.

<sup>92</sup> ZABÍA, M.: “Marketing turístico institucional” en: BAYÓN, F.: *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid, Fundación Ramón Areces, 1999, pp. 452.

Kindel encontró el sentido bucólico al fotografiar arquitectura más popular, como la localidad santanderina de Santillana del Mar o los paisajes de Riaño o León. La rica diversidad española le daba la oportunidad de jugar en diferentes ámbitos y plasmar cientos de rincones de un país donde el turismo se estaba convirtiendo en una de las piedras angulares de su economía. Por su parte, José Ortiz-Echagüe, inclinado por un gusto más costumbrista, combinó en alguna ocasión la temática arquitectónica con el asunto de los “tipos”, al incluir personajes con los que ilustró algún cartel para la serie “*Bellezas de España*” de 1946.<sup>93</sup>

A finales de los años cuarenta empezaron a proliferar oficinas de turismo por el mundo. En tan solo tres años Bolín abrió quince, lo cual situó a España en el cuarto puesto entre los destinos europeos. Más tarde, en la década de los cincuenta, el Régimen buscaba salir del aislamiento en el que se encontraba sumido el país, y se valió del turismo para conseguir su propósito. Conocedor de las potencialidades que ofrecía España, se incentivó el sector, consiguiendo que llegaran inversiones del extranjero. Como uno de los empeños era ganar el reconocimiento internacional, Franco era consciente de que tener el apoyo de Estados Unidos era fundamental para atraer al resto de naciones<sup>94</sup>. De modo que se produjo un esfuerzo en promocionar un país que había sido neutral en la guerra, regido por principios católicos y anticomunista. En 1950 la ONU levantaría la condena sobre España, y las relaciones diplomáticas con Estados Unidos se restablecieron avalando nuestra entrada en los diferentes organismos internacionales: UNESCO, FAO, OMS y la propia ONU.<sup>95</sup>

Se creó el Ministerio de Información y Turismo en 1951<sup>96</sup>, organismo donde se integraría de manera privilegiada la Dirección General de Turismo. Ese mismo año España ingresaba en la Unión Internacional de Organismo Oficiales de Viajes (UIOOT), predecesora de la OMT. Asimismo se retomó el cambio de moneda y se buscó la rentabilidad. Y como complemento, se reanudaron los cruceros, aumentando así las partidas en transportes, tan importantes para el sector.

---

<sup>93</sup> *Ibíd.*, pp. 143-165.

<sup>94</sup> CORREYERO RUÍZ, B.: *op. cit.*, pp. 47-61.

<sup>95</sup> *Ibíd.*, pp. 47-61.

<sup>96</sup> VELASCO, María: *La política turística. Gobierno y administración turística en España (1952-2004)*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2004, pp. 246.

Se aprobó el Plan Nacional de Turismo en 1953<sup>97</sup>, que reflexionaba, entre otras cuestiones, sobre “*el conocimiento directo de una realidad desfigurada por la propaganda tendenciosa...*”<sup>98</sup>. Estas medidas enseguida dieron su fruto, pues de los 83.568 visitantes que recibió España en 1946 se pasó, diez años después, a los dos millones. Realmente un incremento significativo<sup>99</sup>. En la década de los sesenta empezaron a surgir zonas turísticas a una velocidad inusual<sup>100</sup>, y esto, evidentemente, trajo consigo una mala planificación, al margen de lo que hoy entendemos por turismo sostenible. El Mediterráneo se transformó en un terreno que creció a un ritmo vertiginoso, con edificaciones desordenadas, sin un trazado equitativo y provocando un paisaje desmedido. Zonas como Benidorm o Torremolinos sufrieron esos problemas. El litoral se convirtió en el rey Midas, y el concepto de “turismo en torno al sol” se consagró como nuestro potencial y signo de identidad. Sin duda, este desarrollo iba unido al crecimiento que alcanzaba la sociedad<sup>101</sup>, con lo cual la prioridad se basaba en alcanzar el crecimiento máximo.

En estas décadas se consolidó el lema “*Spain is different*”, famoso –entre otras razones– por su ambigüedad<sup>102</sup>, pues mientras el gobierno quería identificar a España como un lugar exótico y distinto a los demás destinos en cuanto a sus recursos, otros interpretaban que esa diferencia venía por la falta de democracia con respecto al resto de países. A esto hay que añadir que este eslogan, tal y como vimos, ya había sido utilizado con anterioridad, en concreto en la época del Patronato Nacional de Turismo. Sin duda, uno de los titulares publicitarios más famosos que ha dado nuestro país dentro de su propaganda turística<sup>103</sup>. Con dicha frase, en los años sesenta, el turismo se elevó a la primera industria nacional, como señala Marcela Iglesias<sup>104</sup>. En esta época fue utilizado para demostrar que España no era ni mejor ni peor, simplemente diferente.

---

<sup>97</sup> VELASCO, María: “¿Existe una política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”, *Política y Sociedad*, nº 1, vol. 42, 2005, pp. 178.

<sup>98</sup> Plan Nacional de Turismo, Ministerio de Información y Turismo, 1953, pp. 11.

<sup>99</sup> CORREYERO RUÍZ, B.: *op. cit.*, pp. 47-61.

<sup>100</sup> SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Esther M.: “El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta” *Arbor CLXX*, 669, 2001, pp. 201-224.

<sup>101</sup> ALMEIDA GARCÍA, Fernando: *op. cit.*, pp. 9-34.

<sup>102</sup> Mientras el Régimen lo utilizaba como diferenciador de recursos con respecto al resto del mundo, los opositores lo consideraban como una manera de decir que España era diferente a los demás porque no había democracia.

<sup>103</sup> HERRERO RIQUELME, Rocío: *op. cit.*, pp. 328.

<sup>104</sup> IGLESIAS, Marcela: *Conflicto y cooperación entre España y Marruecos*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2010, pp. 144.

La fama de tierra hostil hacia el visitante extranjero fue disminuyendo, aunque este nos siguiera viendo como un país subdesarrollado y de costumbres un tanto conservadoras. Por eso se pusieron los mecanismos para limpiar, o al menos embellecer, el retraso social y económico que vivía España. En los carteles se optó también por la fotografía para reflejar distintos lugares como la Alhambra de Granada, pueblos como Estepa (Fig. 17) o Chinchón y el campo manchego, por poner algunos ejemplos. Con todo, no estaban exentos de ciertos estereotipos como introducir la figura de mujeres con trajes de faralaes y escenas de corridas de toros<sup>105</sup>. Artísticamente no tenían la calidad de los carteles anteriores, ni el toque conceptual que aportaban los ilustradores. Sin embargo, es evidente que a partir de entonces la idea acerca de España fue cambiando. Se ganó una cierta consideración internacional dejando atrás la mala fama que tenía el país. Los hábitos de los turistas, cada vez en mayor número, consiguieron insertar un intercambio cultural. Y aunque el eslogan tuvo un profundo calado de puertas adentro, la imagen que lo acompañaba se alejaba mucho artísticamente de lo realizado en épocas anteriores.

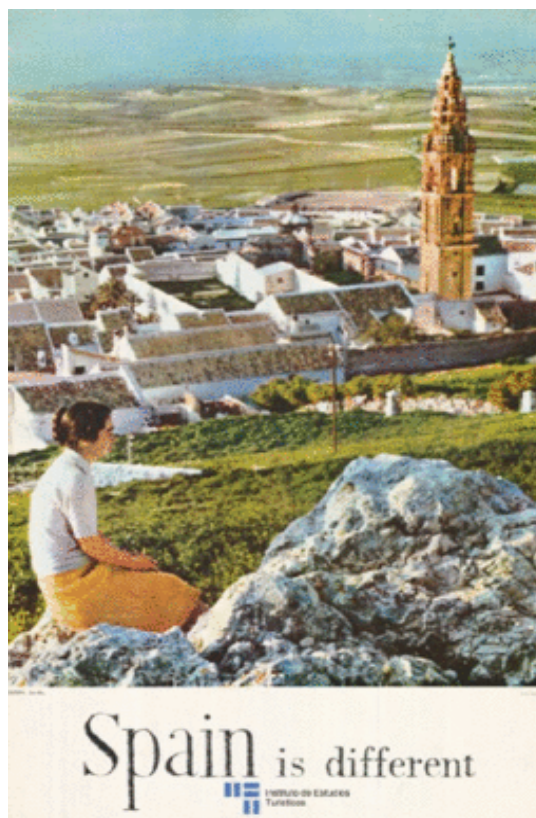


Fig. 17. Estepa. Sevilla. Foto: Josip Ciganovic. Ministerio de Información y Turismo. Dirección General de Turismo. 1962. Grafpías, S. A

Es evidente que se trataba de mostrar y acentuar los rasgos diferenciales de cada región, desde el clima, a las fiestas populares, pasando por el patrimonio artístico y los paisajes vírgenes. Esta promoción se amplió no sólo a los turistas extranjeros; en los aeropuertos de toda España, estaciones de trenes, autobuses o en las costas se podía ver el famoso lema, tratando de sugerir que el país no era un lugar retrasado, sino distinto, e intentando abrir definitivamente nuestras fronteras. Manuel Palacio considera que dicha frase consiguió en aquella época una fortuna histórica, ya que transmitía *“que venir al sur de los Pirineos era arribar a un espacio físico y mental alejado de los estándares habituales en Europa”*.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> CORREYERO RUÍZ, B.: *op. cit.*, pp. 47-61.

<sup>106</sup> PALACIO, Manuel: *Telos 68: Las autoridades independientes del audiovisual*, Madrid, Fundación Telefónica, 2006, pp. 56.



Con el tiempo dicho eslogan se abandonó y pasó a ser simplemente “España” o “Spain”, acompañado, en algunos casos, de la imagen del lugar que aparecía fotografiado en el cartel. Cabe destacar algunos trabajos de gran calidad, como las fotografías realizadas por Catalá Roca, que se fijó, para realizar su trabajo, en un cesto de naranjas, un balcón típicamente andaluz, los tejados de un pueblo de Cádiz (Fig. 18) o rincones naturales como la playa de Sanlúcar de Barrameda. Son muchos los trabajos realizados por el fotógrafo tarraconense captando con su objetivo imágenes de gran belleza. J. Domínguez García, C. Pérez Siquier, C. Domínguez Ramos, Ramón Masats o E. de la Vega fueron otros profesionales requeridos por la Secretaría de Turismo para promocionar el país. Entre los fotógrafos extranjeros está el serbio Josip Ciganovic, que fue una figura recurrente para la propaganda turística llevada a cabo por el Ministerio de Información y Turismo durante los años sesenta y setenta. De hecho, se le concedió la medalla de bronce al Mérito Turístico por su labor profesional. El artista recorrió todos los rincones de España captando paisajes, personas, monumentos y tradiciones.

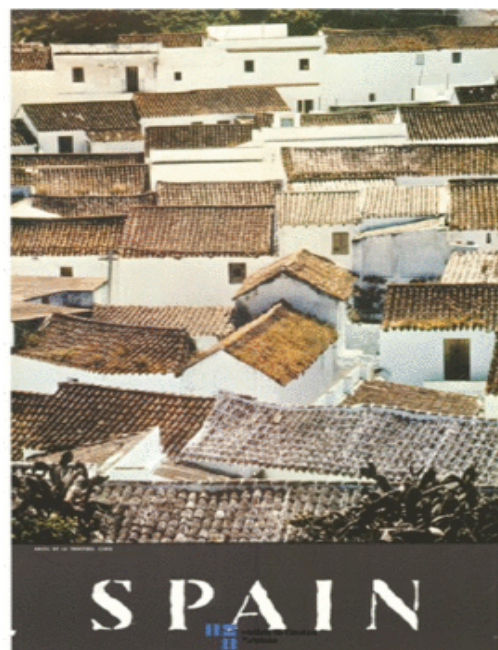


Fig. 18. Arcos de la Frontera. España. Foto: Catalá Roca. Ministerio de Información y Turismo. Dirección General de Turismo. 1962. Vitoria: Heraclio Fournier,

El aumento del nivel de vida y todo lo que conllevó perfiló una sociedad con más poder adquisitivo y posibilidades para viajar. A esto se unieron las oleadas de turistas extranjeros que empezaron a llegar, y nuestra economía sobrevivió, entre otros factores, gracias al PIB registrado en el turismo. Poco a poco este sector comenzaba a ser un fenómeno de masas en nuestro país y en el mundo. La política turística llevada a cabo entre 1962 y 1975, año de la muerte de Franco, se encuentra dentro de la denominada “planificación indicativa”, tal y como señala C. Pellejero<sup>107</sup>. Sin embargo, el Estado no fue del todo generoso con los presupuestos empleados para tal fin, pues su intervención se centró principalmente en ofertar tres grupos de objetivos: el control de los precios y la calidad de los servicios; la capacidad de hospedaje; y la organización administrativa.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> PELLEJERO, Carmelo: “La política turística en España. Una perspectiva histórica”, *Historia Contemporánea*, nº 25, 2002, pp. 250.

<sup>108</sup> *Ibid.*, pp. 275.



El Estado adoptó medidas para definir las políticas turísticas y canalizarlas de la mejor manera<sup>109</sup>. Esto incluía el fomento de la mano de obra, el desarrollo y conservación de las infraestructuras y recursos turísticos u ordenar espacialmente la oferta. Se creó la Escuela Oficial de Turismo y se estableció una reglamentación de las agencias de viajes y una regulación del registro de empresas turísticas exportadoras, de las costas marítimas, o entre la Administración turística y el patrimonio forestal del Estado. También se crearon leyes de los centros y zonas de interés turístico nacional, y se concedieron créditos para llevar a cabo obras en alojamientos turísticos y centros de montaña.

En los años setenta se jugó con la idea de dar un nuevo giro a la publicidad, con carteles que promocionaban cursos para estudiantes extranjeros (Fig. 19) o mezclaban negocios con placer donde una sala de reuniones se convertía en una playa. Ese estilo no se correspondía con la época, pues el diseño en esta década empezaba a dar muestras muy claras de su necesidad comunicativa<sup>110</sup> y buscaba expandirse por áreas tradicionales del oficio, como los nuevos medios audiovisuales: la televisión, el vídeo o el diseño de periódicos<sup>111</sup>. La aparición del ordenador personal trajo un progreso considerable. Todas las empresas empezaron a sentir la necesidad de contar con un logo que diera una imagen reconocible a su entidad. Bajo este contexto surgieron una serie de necesidades de cara a la competitividad y a una concienciación más firme de la palabra “producto”<sup>112</sup>. Eventos como los Juegos Olímpicos ahora requerían de un mayor grado de diseño para su publicidad, señalética y programas, como recuerda R. Hollis.<sup>113</sup>



Fig. 19. Cursos para estudiantes extranjeros en el país del arte y del sol. Foto: E. de la Vega. Diseño: J. García Ochoa. Ministerio de Información y Turismo. Dirección General de Promoción de Turismo. 1970. Hauser v Menet. S. A.

<sup>109</sup> LÓPEZ PALOMEQUE, F.: “Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico”, *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, nº 28, 1999, pp. 23-38.

<sup>110</sup> MEGGS, P.B.: *Historia del Diseño Gráfico*, Barcelona, Edición RM, 2009, pp. 370.

<sup>111</sup> HOLLIS, R.: *El diseño gráfico: una historia abreviada*, Barcelona, Edición Destino, 2000, pp. 186.

<sup>112</sup> MULLER BROCKMANN, J.: *Historia de la comunicación visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili Diseño, 1988, pp. 152.

<sup>113</sup> HOLLIS, R.: *op. cit.*, pp. 186.

La cartelmanía vivida en Estados Unidos en los años sesenta se asentó a nivel internacional durante los años setenta, naciendo una prometedora generación de profesionales entre los que destacaron el mito franco-belga Jean Michel Foldon, Roland Tapor y Georges Lacroix<sup>114</sup>. De esta época es el famoso y logrado logo para la ciudad de Nueva York (Fig. 20) como indiscutible imagen turística: *I LOVE NY*<sup>115</sup>, que logró conquistar al mundo sustituyendo la palabra *love* por un corazón. Fue creado por Milton Glaser.<sup>116</sup>



Fig. 20. Logotipo I LOVE NY, Milton Glaser, 1977. Consisten en un jeroglífico compuesto por las letras I (yo), un corazón (amo a) NY (Nueva York) escritas en *American Typewriter*.

A la muerte de Franco, durante el periodo de transición, la política llevada a cabo en España fue continuista en relación a los medios empleados y objetivos perseguidos. La Secretaría General de la OMT se instalaría en Madrid en 1976. Tras la Constitución española de 1978 hubo una serie de cambios significativos, entre los que destacaron la creación y regulación de la Secretaría de Estado de Turismo, y la Escuela Oficial de Turismo pasó a ser un organismo autónomo de la Administración encargado de gestionar la red de albergues nacionales.<sup>117</sup>

<sup>114</sup> SATUÉ, E.: *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Forma, 2010, pp. 302.

<sup>115</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, México D.F., Pearson Educación de México, 2006, pp. 596.

<sup>116</sup> El logotipo del corazón se encargó a Milton Glaser y fue producto de una crisis de mala reputación de la ciudad de Nueva York. Desde entonces es uno de los principales reclamos de la ciudad, y se ha customizado a infinidad de soportes. Un clásico de la comunicación publicitaria. "*I love New York*" se convirtió en parte de la cultura popular estadounidense. Milton Glaser nació en la ciudad de Nueva York. Su estilo se caracteriza por un cierto eclecticismo, aunque es cierto que siempre ha dado a la ilustración una importancia grande. Entre sus trabajos se encuentra haber diseñado algunos tipos de letra, la mayoría de ellos de carácter decorativo y escasamente legible, buscando alejarse de la ortodoxia metodológica. Su concepción creativa se encuentra más cerca de un artista tradicional que expresa en su obra una visión muy particular del mundo.

<sup>117</sup> *Ibid.*, pp. 255.

También se reorganizó la Administración turística española y se aprobó el Reglamento del Instituto Español de Turismo. Hasta 1977 seguía denominándose “propaganda turística”<sup>118</sup> a la promoción. El modelo de Estado autonómico configurado, tras la aprobación de la Carta Magna, obligó a una serie de cambios institucionales relativos a la política turística, quedando las funciones del Estado reducidas casi a “*las actividades de promoción turística en o para países extranjeros, que serían competencia exclusiva de la Secretaria de Estado de Turismo*”<sup>119</sup>, tal y como se recoge en los diferentes Decretos de Transferencia que se llevaron a cabo tras la aprobación de las Leyes Orgánicas de Autonomía. Las comunidades, por su parte, asumieron prácticamente la totalidad de las competencias, como la planificación de la actividad turística y su ordenación territorial.

A comienzos de los años ochenta se superaron los cuarenta millones de visitantes en España. En 1981 nacería en Madrid la primera Feria Internacional de Turismo (FITUR), punto de encuentro a nivel global de los profesionales del sector, y también a día de hoy lo es para los mercados receptores y emisores de Latinoamérica. A finales del 1982, en la primera etapa socialista de la democracia y dentro del panorama creativo surgido en los setenta y comentado anteriormente, Ignacio Vasallo ocupaba la Dirección General de Promoción del Turismo<sup>120</sup>, convirtiéndose en pieza clave de la nueva Secretaría General de Turismo, a cargo de Ignacio Fuego, siendo ministro de Turismo Enrique Barón<sup>121</sup>. Pero a pesar de los avances, España aún no se había desligado de una imagen relacionada con muchos estereotipos negativos y una sociedad con cierto retraso. El proceso de modernización que se estaba produciendo tras cuarenta años de dictadura no se reflejaba de la manera apropiada.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> BAYÓN, F.; GÓMEZ-LUENGO, E.; GLEZ. DE SOUZA, M.ª Ángeles; ALONSO, M.ª Cruz: *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Madrid, Fundación Ramón Areces, 1999, pp. 108.

<sup>119</sup> *Ibid.*, pp. 257.

<sup>120</sup> Orden de 30 de abril de 1983 por la que se completa la estructura orgánica del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. BOE. Nº 109, de 7 de mayo de 1983, pp. 12815 a 12818.

<sup>121</sup> Enrique Barón fue ministro de Transporte, Turismo y Comunicaciones entre 1982 y 1985, coincidiendo con el primer gobierno de Felipe González.

<sup>122</sup> VASALLO, Ignacio: “La última obra de Miró”, Disponible en: <http://elpais.com/diario/2003/02/23/domingo/104597596850215.html>, En línea, (Consulta: 19-05-2016).

Las competencias del Gobierno en materia de turismo habían quedado reducidas mientras las absorbían los estatutos de las autonomías que iban creándose<sup>123</sup>. La consecuencia, hace cuarenta años, tal y como estaba planteado, es que muchas de estas autonomías reclamaban al Estado una partida económica de dos mil millones de pesetas para la promoción del turismo, quedando la Administración turística en un papel de mera coordinadora, sin apenas presupuesto para maniobrar.

Sin embargo, se habían aprobado unos fondos destinados a la inversión, procedentes de dicha promoción, que daban un respiro para poder asumir, al menos, algún papel, pero en un principio no eran transferibles. Bajo ese marco un tanto desfavorable y de enfrentamiento entre diferentes organismos se encontraba la industria turística en España.

## **2.2. El Sol de Miró y sus campañas**

Dentro del panorama descrito anteriormente surgió, en opinión de Ignacio Vasallo<sup>124</sup>, un halo de sensatez por parte del consejero de Turismo de las Islas Baleares, uno de los destinos más consolidados de España. Nos referimos a Jaime Cladera<sup>125</sup>, que sugirió la necesidad de que, por encima de las autonomías, existiera una promoción global por parte del Estado que publicitara de manera general a España ya que incidiría positivamente, al margen de las campañas efectuadas por las diferentes comunidades, en el beneficio común de todos<sup>126</sup>. Con vistas a encontrar una solución técnica que con instrumentos oportunos abordara un conflicto político entre distintas organizaciones, se optó por crear una identidad corporativa para el turismo español, con la finalidad de promover cada destino de manera individual.

---

<sup>123</sup> LÓPEZ PALOMEQUE, F.: *op. cit.*, pp.23-38.

<sup>124</sup> VASALLO, Ignacio: "La última ", *op. cit.*, (Consulta: 19-05-2016).

<sup>125</sup> Jaime Cladera fue una figura muy relacionada con el turismo, pues al margen del cargo que comentamos, consejero de Turismo de Islas Baleares entre 1983 y 1993, fue anteriormente vicepresidente de Fomento de Turismo de Mallorca entre 1979 y 1983, además de presidente de Zonas Turísticas de España en 1983.

<sup>126</sup> *Ibid.*, (Consulta: 19-05-2016).

No había, por parte de ninguna Administración, a nivel nacional un ejemplo parecido, ni la existencia de dicha identidad<sup>127</sup>, pero sí se daba en Estados Unidos. Allí, con la intención de homogeneizar muchas de sus empresas con sus diferentes marcas, existía este concepto claramente empresarial que proporcionaba un reparto cualitativo, desde los órganos del Estado, a nivel publicitario. Todo esto, al margen de las campañas propias de cada marca y con un claro propósito de rentabilizar la inversión.

Ante lo novedoso del plan dentro del panorama español, se pusieron en marcha una serie de mecanismos, como por ejemplo conocer mejor cuáles eran nuestros mercados para crear así una identidad acorde con los mismos y unas actuaciones que incidieran de manera específica en ese cometido. Para conseguirlo, vieron la luz un conjunto de instrumentos tales como los primeros planes de *marketing* del turismo español, en 1983, en los que trabajaron consultores internos y de prestigio, como Josep Chías o Climent Guitart. Este paso suponía una novedad, pues dichos planes no habían sido utilizados anteriormente. La conclusión extraída, una vez realizados los diferentes estudios, fue la necesidad de crear un posicionamiento de España como destino en el cual se ofertara la variedad de todos nuestros recursos pero siempre con un actor principal y característico, el sol, alrededor del cual gravitarían, al igual que los planetas en el sistema solar, los restantes recursos. Es decir, diversidad bajo el sol español. En pleno proceso y definiendo una serie de cauces, se hacía imprescindible la búsqueda de un logotipo, e Ignacio Vasallo fue el precursor de la idea, tal y como apuntó en nuestro encuentro<sup>128</sup>, que sintetizó de la mejor manera posible todo lo comentado. En el caso que nos ocupa el proceso de creación contó con numerosas dificultades. Las vías tradicionales de conseguirlo no lograban ni siquiera aproximarse al objetivo inicial, ya que sólo recibió propuestas que recordaban a Naranjito<sup>129</sup>, por lo que se vio en la necesidad de acudir a grandes pintores españoles y aún vivos en aquel momento. Nos referimos a Tàpies, Dalí y Miró<sup>130</sup>. El mallorquín y editor Pedro Serra fue el puente entre Joan Miró e Ignacio Vasallo a mediados de 1983.

---

<sup>127</sup> FORONDA ROBLES, C.; GARCÍA LÓPEZ, A. M.: “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovados”, *Cuadernos de Turismo*, nº 23, 2009, pp. 89-110.

<sup>128</sup> (E. VASALLO, comunicación personal, 8 de mayo de 2016).

<sup>129</sup> Mascota del Campeonato Mundial de Fútbol celebrado en España en 1982, con forma de naranja humanizada.

<sup>130</sup> El ministro Barón les envió una carta a los tres y ninguno contestó esa primera vez.

Hay que decir que el genial pintor canalizó de forma inmediata el objetivo perseguido y supo entender perfectamente lo que Ignacio Vasallo pretendía<sup>131</sup>. El problema era que Joan Miró se veía imposibilitado para poder crear un diseño, debido a su avanzada edad. El artista tenía 90 años, y pocos meses después, concretamente el día de Navidad, moriría en Palma de Mallorca. Ante este panorama, la opción que se adoptó, bajo previo consentimiento de Miró, fue conjuntar elementos de otras obras suyas y crear una nueva pieza. Para ello el artista delegó todo el poder en su marchante, Francesc Farreras.<sup>132</sup>

Los elementos eran las letras de la palabra “España” diseñadas por el pintor para *La fiesta*, cartel oficial del Mundial de Fútbol celebrado en España en 1982 (Fig. 21) junto con el sol y la estrella que aparecían en el cartel que también había diseñado quince años atrás, en 1968, para la Fundación Maeght de Saint Paul de Vence (Fig. 22), con motivo de su 75 cumpleaños, cambiando el color verde por el amarillo. Las letras eran de su propiedad, y la selección corrió a cargo del marchante Farreras y de los ayudantes de Ignacio Vasallo: Aureliano Torrente y Alejandro Gómez. El propio Farreras creó la composición que Miró dio por buena, y el resultado es el que todos conocemos (Fig. 23), un *collage* limpio y eficaz.

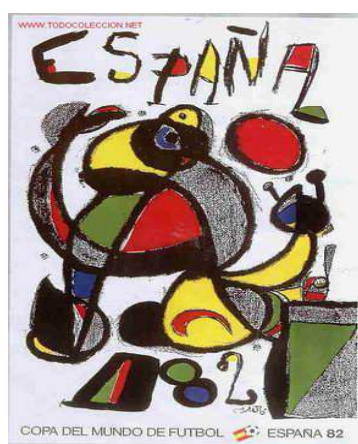


Fig. 21. Cartel para el Mundial de Fútbol España '82 *La Fiesta*. Joan Miró, 1980. Litografía. 83,5 x 59,5 cm.



Fig. 22. Cartel Retrospectiva Miró. Joan Miró. 1968. 74 x 51,5 cm. Fundación Maeght. Tirada “avant la lettre” de 125 ejemplares sobre papel vitela de Lana, numerado.



Fig. 23. *El Sol*, a partir Cartel Retrospectiva Miró de 1968 para la Fundación Maeght y del cartel *La fiesta* de 1980, ambos de Miró. Francesc Farreras. 1983.

<sup>131</sup> VASALLO, Ignacio: “La última”, *op. cit.*, (Consulta: 19-05-2016).

<sup>132</sup> *Ibid.*, (Consulta: 19-05-2016).

Cabe mencionar que Miró rechazó algún tipo de remuneración por el diseño, y decidió prestar su arte al turismo español, que consiguió un logotipo único en su género. Se abrió así un nuevo lenguaje que rompió con los cánones existentes dentro del ámbito de la promoción turística. La imagen definió el propósito perseguido y alcanzó un efecto inmejorable. La propuesta inicial de Ignacio Vasallo consiguió ser de lo más efectiva, y su buen hacer dentro de la Dirección General de Promoción de Turismo ofreció al sector y al país una imagen rompedora que cambió la percepción sobre España. Vasallo supo rodearse de buenos colaboradores, los nombrados anteriormente Alejandro Gómez y Aureliano Torrente (este último sería director de la Fundación Pilar y Joan Miró de Palma de Mallorca) a los que, por cierto, les solicitó, tras su primer encuentro con Miró y de acuerdo con Francesc Farreras de la Galería Maeght, que buscaran soles, entre otros quehaceres. El resultado final es el sol que todos ya conocemos.

Tiempo después, en 1984, el propio Vasallo crearía INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística), organismo que asumiría las funciones de la Dirección General de Promoción Turística y que en 1990 pasó a denominarse Turespaña<sup>133</sup>, responsable del *marketing* de nuestro país alrededor del mundo y de la creación de valor para su propio sector turístico<sup>134</sup>, donde se integraría *El Sol*. Vasallo fue una figura incuestionable en la creación del logotipo. Su experiencia dentro del sector turístico español, su entusiasmo, juventud y manera de trabajar fueron los ingredientes fundamentales con los que consiguió resultados extraordinarios para España. Pieza clave no sólo en la creación de la imagen del país como destino turístico, sino también en los cambios alcanzados dentro del sector gracias a una profesionalización mayor del mismo. Pero volviendo al logotipo, hay que reiterar el acierto de Ignacio Vasallo al contar con un plan de *marketing*, y su mérito por conseguir que fuera obra de Miró, a pesar de ciertos comentarios negativos que recibió cuando la imagen vio la luz.

---

<sup>133</sup> MORENO GARRIDO, Ana: *Historia, op. cit.*, pp. 332.

<sup>134</sup> Dicho propósito lo consigue mediante un impulso económico, social y medioambiental sostenible de sus numerosos destinos. Su misión se centra en crear, mediante la coordinación y el liderazgo de los sectores públicos y privados, la estrategia del turismo español que resulte más vanguardista, que se sustenta sobre tres pilares: *marketing*, conocimientos y Marca España, en fundamento con la colaboración pública y privada. Hoy por hoy el organismo cuenta con treinta y tres consejerías de Turismo repartidas alrededor del mundo, y sirve de plataforma del mismo en el exterior ejecutando la promoción turística internacional.

Diez años después le sucedía lo mismo a Mariscal, al que muchos criticaron<sup>135</sup> por crear a *Cobi* (Fig. 24)<sup>136</sup>, la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992<sup>137</sup>. Sin embargo, tanto *Cobi* como *El Sol* abrieron un nuevo lenguaje al romper con los cánones establecidos dentro del campo del diseño para tales fines. Hasta entonces todas las mascotas de eventos deportivos eran animales reconocibles por los trazos y contornos típicos del dibujo formal. Pero esta nueva forma de representar un perro, propia del genial Mariscal, fue aclamada, envidiada y en cierto modo copiada posteriormente, aunque sin conseguir la transgresión y la originalidad creativa alcanzada por el diseñador valenciano<sup>138</sup>. *Cobi* tenía su origen en la cultura de Barcelona y en la influencia ejercida por el arte moderno de vanguardia, picassiano incluso, con la clara intención de ser divertido, entrañable e informal, en palabras de su creador.<sup>139</sup>



Fig. 24. *Cobi*. Mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. Javier Mariscal. 1988.

Al logotipo de Joan Miró le ocurrió lo mismo, siempre dentro de nuestras fronteras, con comentarios que le auguraban corta vida. Aun así, y gracias al decidido apoyo del ministro y del secretario, fue aprobado en el Consejo de Ministros<sup>140</sup>, convirtiéndose en el símbolo oficial del turismo en España. Cabe destacar que Cataluña volvía a apuntarse un tanto en el desarrollo del país, pues fue el consejero catalán de Turismo quien consiguió, tras liderar los intentos, que se eliminara la publicidad turística nacional forzando la creación de unos planes profesionalizados de *marketing*, elaborados por consultores catalanes y con el colofón de un logotipo creado por un artista catalán. Ignacio Vasallo habla, al respecto, de "*paradoja catalana*"<sup>141</sup>. La agencia de publicidad Tandem DDB ganó el concurso.

<sup>135</sup> EFE: "Cobi, mascota de Barcelona '92, cumple 25 años", *ABC*, 2013, pp. 18.

<sup>136</sup> Diseño de mascota de un perro humanizado creado por Javier Mariscal para los Juegos Olímpicos de Barcelona '92.

<sup>137</sup> MARISCAL, X.: *El disseny del Cobi, dins del Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2004, pp. 34.

<sup>138</sup> MORAGAS de, Miguel: *Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona '92. Las claves del éxito*, Barcelona, Centre d'Estudis Olímpics, UAB, 1996, pp. 143-149.

<sup>139</sup> *Ibid.*, pp. 143-149.

<sup>140</sup> Orden de 19-11-1984 por la que se crea el logotipo de la Secretaría General de Turismo publicada en el BOE nº 312, de 29-12-1984, páginas 37528 a 37528,

<sup>141</sup> VASALLO, Ignacio: "La última", *op. cit.*, (Consulta: 19-05-2016).



Bajo las instrucciones dadas desde el Ministerio en relación al lema “*Diversidad bajo el sol*” y el logotipo de Joan Miró, de manera pionera en nuestro país se organizó una campaña innovadora que incluía una fuerte e importante presencia en publicaciones (revistas, periódicos) en inglés, distribuyéndose por diversos países europeos, principal mercado de España. Ignacio Vasallo homogeneizó la promoción de las diferentes oficinas internacionales (de Europa y Estados Unidos), las cuales hasta el momento actuaban por su cuenta, difundiendo todas ellas la misma idea. Esta campaña incluía a figuras reconocidas internacionalmente. Así, Plácido Domingo, Montserrat Caballé o Severiano Ballesteros protagonizaron *spots* publicitarios que calaron en gran medida en los países citados. De esta forma nació “*Everything under the sun*” (Fig. 25)<sup>142</sup>, la campaña publicitaria más conocida, alabada, efectiva y grandiosa realizada en el sector del turismo que consiguió un reconocimiento mundial a gran escala. El logotipo de Miró era utilizado y reproducido en todo tipo de comunicación institucional llevada a cabo por la Administración turística.



Fig. 25. Campaña publicitaria “*Everything under the sun*” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 1984-1990.

Nos encontramos ante el eslogan más brillante realizado por el organismo, pues tuvo una permanencia de más de nueve años. El germen de la idea fue evolucionando hasta “*Todo nuevo bajo el Sol*” (1984-1990), diversificando la oferta. La campaña iba acompañada de fotografías de nuestro patrimonio en las que quedaba constancia de la obra de Miró, como sello distintivo.

<sup>142</sup> Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España. Subdirección General De Promoción Comercialización Exterior del Turismo, ITE.

Como consecuencia, esta época fue testigo de un desarrollo y transformación del turismo, surgiendo una segunda generación de políticas interesadas en dar solución a los impactos sociales, económicos y medioambientales relacionados con la industria turística<sup>143</sup>. A la citada campaña le siguió “*Passion for life*” (1991-1994) (Fig. 26), que hacía hincapié en nuestro carácter y en un turismo más activo y vivo, asociado a nuestra pasión al hacer las cosas, cualidad mediterránea. Se buscaba provocar emociones y experiencias diferentes.



Fig. 26. Campaña publicitaria “*Passion for life*” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 1991-1994.

Le siguió “*Spain By*” (Fig. 27), que contó con fotógrafos de reconocido prestigio como Annie Leibovitz, Herb Ritts o Elliott Erwitt, con la intención de crear una imagen impactante y de estética muy cuidada. Las fotografías aunaban el atractivo cultural de obras como el *Guernica*, el buen tiempo que incitaba a practicar deporte, o nuestras raíces, y siempre iban acompañadas de *El Sol* de Miró, que desde la primera campaña, lanzada en 1984, firmó todos estos carteles y eslóganes.

<sup>143</sup> VV. AA.: *Economía y política regional en España ante la Europa del siglo XXI*, Madrid, Akal, 1998, pp. 455.

## Spain By (1995-1997)

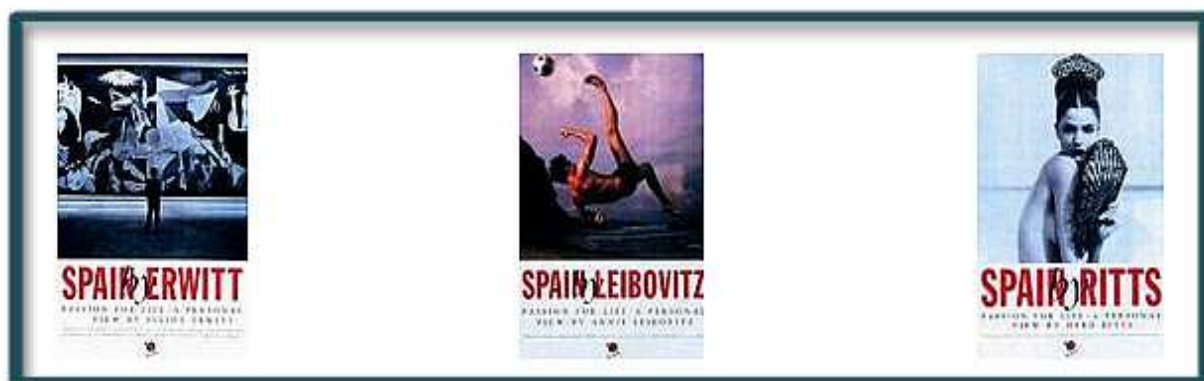


Fig. 27. Campaña publicitaria “Spain By” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 1995-

En la década de los noventa se produjo un *boom* turístico que trajo consigo medidas en torno a la competitividad, factor clave para la estrategia del sector.<sup>144</sup> Con el cambio de siglo la campaña se tituló “Bravo Spain” (Fig. 28), eslogan más rotundo que los anteriores y de fácil pronunciación en diferentes idiomas. Esta vez se buscaba la fidelización, algo que nos diferencia respecto a muchos países. Si algo define al turismo español, es que el turista vuelve, repite. Esta vez la imagen es de un país moderno con una oferta diversificada, y para ello se utilizaron recursos como el Museo Guggenheim de Bilbao o la Mezquita de Córdoba.

## Bravo Spain (1998-2001)



Fig. 28. Campaña publicitaria “Bravo Spain” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 1998-2001.

<sup>144</sup> *Ibid.*, pp. 455.

Vemos que, al margen del sol y de la playa, emerge el turismo cultural y nuestro patrimonio artístico como reclamo, cada vez más fuerte, pero sin olvidar el clima, nuestro sello identificativo. A esta le siguió “Spain marks” (Fig. 29), campaña muy rompedora que ofrecía un país con identidad y personalidad propias. Un país que deja huella al visitante. Ahora son imágenes en blanco y negro con letras sobreimpresionadas en rojo, siempre con *El Sol* de Miró presente. Una apuesta original que muestra cómo diferentes turistas han absorbido parte de las costumbres, rasgos o comportamientos que en nuestro país se pueden encontrar. Fueron unos años en los que el turismo pensó en la innovación y sostenibilidad, e invirtió en ello.

## Spain marks (2002-2003)

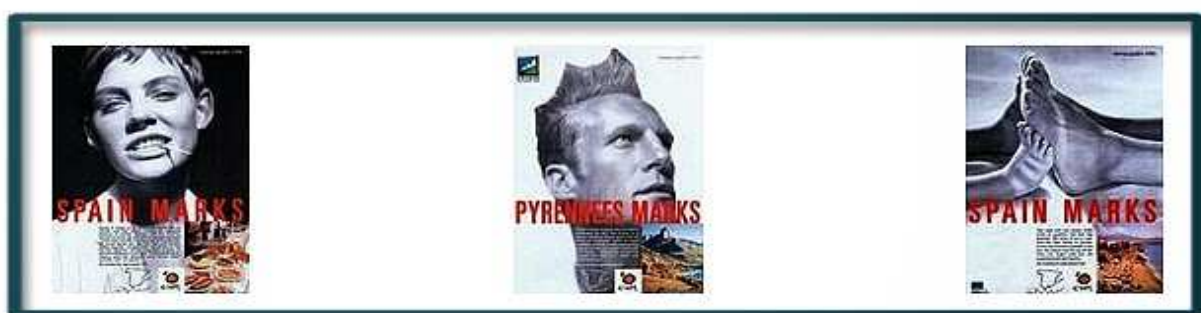


Fig. 29. Campaña publicitaria “Spain marks” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 2002-2003.

Llegó la campaña “Smile! You are in Spain” (Fig. 30), en la cual el componente emocional adquiría fuerza, pues asociaba nuestro país con la diversión y la relajación, incluyendo una sonrisa para destacar nuestro estilo de vida. Desde lo creativo, fue una campaña un tanto conservadora, ya que se limitaba a buscar el lado más desenfadado del turista en nuestro país.

## Smile! You are in Spain (2004-2009)



Fig. 30. Campaña publicitaria “Smile! You are in Spain” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 2004-2009.

Después se realizó la campaña *"Spain. 25 years beyond the sun"* (Fig. 31), que celebraba el 25º aniversario de *El Sol* de Miró. Aprovechando la fecha, se intentó reforzar la Marca España, buscando una imagen en el tiempo que reflejara a esos turistas que, hace veinticinco años, venían a España y todavía continuaban visitando nuestro país. Todo un homenaje al turista fiel, al que se le sigue ofreciendo una imagen moderna y de calidad.

## Spain. 25 years beyond the sun (2008)



Fig. 31. Campaña publicitaria *"Spain. 25 years beyond the sun"* para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 2008.

Un estudio llevado a cabo por Turespaña, en 2009, implicaba tener que adoptar una estrategia cuyas medidas se basaran en un doble objetivo: por un lado, desvincular un tanto la imagen que Europa tiene de España como turismo heliotrópico, intentando mostrar la diversidad que, como recurso, caracteriza al país; y también reforzar su presencia en mercados donde el destino era menos conocido, como Asia, para que la marca adquiriera fuerza. El resultado fue la puesta en marcha en 2010 de la campaña *"I Need Spain"* (Fig. 32), con la que se perseguía renovar la imagen del país. Para ello se basaron en uno de los mayores potenciales y atractivos, que no es otro que el estilo de vida español. Para la realización se contó con fotógrafos de elevado prestigio dentro del panorama internacional, como Erik Almas<sup>145</sup> y Ale Burset<sup>146</sup>, o cineastas como el vasco Julio Medem.<sup>147</sup>

<sup>145</sup> Eric Almas es un artista y fotógrafo noruego de estilo romántico y surrealista. Sus composiciones pretenden alimentar la imaginación, ayudado por la herramienta de Photoshop, la cual juega un papel muy importante en su trabajo.

<sup>146</sup> Ale Burset es uno de los fotógrafos publicitarios más importante del mundo. De origen argentino, comenzó trabajando de periodista.

<sup>147</sup> Procedente de la escuela vasca, como Álex de la Iglesia y Juanma Bajo Ulloa, ha realizado diversas películas, algunas de gran éxito de crítica y público, anuncios para televisión, etc. Destacan *La ardilla roja*, *Vacas*, *Tierra*, o *Lucía y el sexo*.



Y entre los protagonistas, se encontraban celebridades del país procedentes de distintos ámbitos: la gastronomía, de la mano de Ferrán Adrià; el deporte, con Gisela Pulido o jugadores de las selecciones de baloncesto y de fútbol. En definitiva, personalidades cuya fama es innegable.



Fig. 32. Campaña “I need Spain” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 2010.

El desarrollo se llevó a cabo en soportes gráficos, online y audiovisuales. Fue la primera campaña en incluir materiales creados exclusivamente para el mercado asiático, e intentó reflejar el amplio abanico de lugares y productos turísticos que ofrece España, cuya diversidad la convierten en un destino privilegiado. Además, no se limitaba a transmitir una información implícita, sino que buscaba despertar sensaciones mediante una comunicación emocional.<sup>148</sup>

Recientemente, en 2017, se lanzó la campaña “Spain is part of you” (Fig. 33), enfocada a una audiencia de más de 500 millones. Ya que pretendía promover la imagen del país durante los próximos años, para la creación se pensó tanto en la demanda real como en la potencial. Cuenta con cuatro piezas audiovisuales y treinta gráficas adaptadas a diferentes idiomas y culturas.

<sup>148</sup> MARIOTTINI, Laura: “I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010”, *Pasos*, nº 4, vol. 10, 2012, pp. 105-113.

El eslogan “*España es parte de ti*” busca impulsar la originalidad de manera que aumente la calidad de España como destino y potencia turística. Incide, cómo no, en la gastronomía, en la cultura y el arte en general, en destinos rurales, itinerarios, compras, en el turismo de negocio y en el deporte y naturaleza. Hay que destacar que por primera vez se promociona el turismo halal<sup>149</sup>. La campaña buscaba involucrar al turista en el país. Es decir, que España se integre en el viajero una vez este haya abandonado sus fronteras. De ahí un eslogan que verbalice algo que a todo extranjero le gusta experimentar cuando viaja: impregnarse del lugar visitado. Un nuevo intento, durante los próximos años, de expandir la marca española al ámbito global.

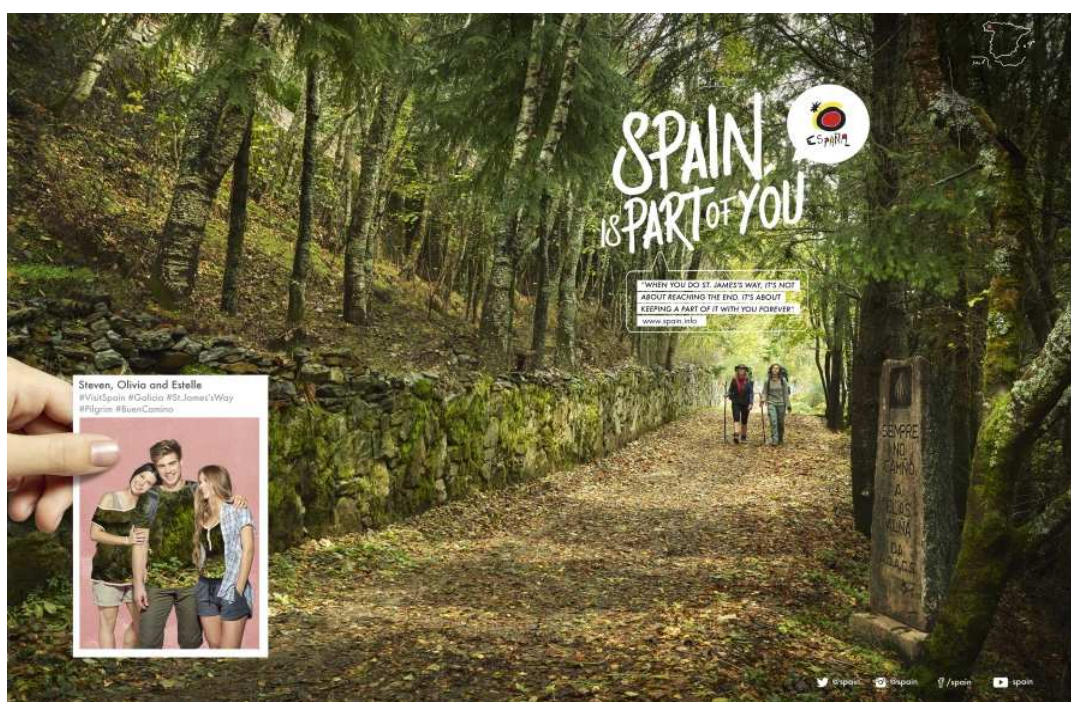


Fig. 33. Campaña publicitaria “*Spain is part of you*” para la Secretaría de Estado de Turismo. Turespaña. 2017.

Esta evolución de la imagen que España ha ofrecido desde los años treinta muestra un antes y un después desde la creación de *El Sol* de Miró, en 1984. Es indudable su eficacia y el valor alcanzado gracias a él. En todo este tiempo no sólo dicha imagen ha cambiado, sino también la manera de promocionarse. Nadie duda del éxito que la obra del genial artista supuso para la gestación de la Marca España en el campo del turismo.

<sup>149</sup> Se trata, a grandes rasgos, como un producto turístico que busca la prestación de servicios en concordancia con los principios y enseñanzas propias del islam, el derecho islámico y el Corán. Esto incluye la ausencia de bebidas alcohólicas y juegos de azar, la presencia de instalaciones adecuadas para el rezo, zonas independientes para mujeres y niños, y la existencia de ejemplares del Corán.

El impacto, originalidad, ruptura y fuerza del logotipo son incuestionables, creando, según M. Loreto y G. Sanz<sup>150</sup>, una vinculación tan grande con el destino que se ha llegado a pensar que España es el país que mejor ha sabido recoger su imagen de marca, como señala J. Costa<sup>151</sup>. Esto se sustenta en la idea de que ningún otro país ha mantenido, durante tanto tiempo, una imagen gráfica como España lleva con *El Sol* de Joan Miró. Es una obra de arte que está vinculada a nuestra tierra, forma parte de nuestro patrimonio como el *Guernica* de Picasso o *Las Meninas* de Velázquez. Es nuestra seña de identidad aunque tenga un enfoque distinto, desde mi punto de vista; pero, al igual que las citadas anteriormente, nos identifica.

Wally Olins, uno de los gurús mundiales de las marcas, en unas jornadas celebradas en Sevilla el 30 de septiembre y 1 de octubre de 2008<sup>152</sup>, resaltó que nuestro país contaba con algo que no tiene el resto: saber identificar su marca con el ocio y la cultura, y destacaba cómo la construcción de la Marca España ha constituido un hito dentro del diseño gráfico mundial, consiguiendo, con el trazo suave y espontáneo de Joan Miró, ser un referente para el resto de marcas turísticas mundiales.

Esto se demuestra viendo cómo muchos otros destinos han tratado de crear logotipos parecidos, basados en los mismos elementos, pero sin conseguir el resultado artístico de Miró, y mucho menos de innovar. Detrás de esos diseños hay grandes profesionales y buenas agencias de publicidad que logran en algunos casos crear campañas interesantes y rompedoras, pero siempre alejadas de lo conseguido por España. En el caso del turismo, ninguna ha alcanzado el éxito, al margen de *El Sol* de Miró y del *"I LOVE NY"*. Las dos sirven de modelo a la espera de que surja alguna otra que logre lo conseguido por estas. Si analizamos el elemento del sol como referencia, sabemos que diferentes destinos se han valido del mismo para crear su imagen turística. Es un buen reclamo a la hora de atraer turistas<sup>153</sup>. Grecia, Haití, Maldivas o República Dominicana tienen un sol en su logotipo.

---

<sup>150</sup> LORETO, M.; SANZ, G.: *Evolución de la terminología del marketing en ciudades*, Madrid, Universidad de Alcalá, 2005, pp. 3-6.

<sup>151</sup> COSTA, J.: *La imagen de marca: un fenómeno social*, Buenos Aires, Paidós, 2004, pp. 32.

<sup>152</sup> Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla el FORO SVQ '08 de Turismo. Las jornadas han sido organizadas por la Secretaría de Estado de Turismo, en colaboración con Turismo Andaluz y el Consorcio de Turismo de Sevilla. El lema del foro, así como su eje principal, fue "El valor de la marca y la orientación al mercado. Una nueva relación con el cliente". El acto de apertura fue presidido por D. Miguel Sebastián (ministro de Industria, Turismo y Comercio), D. Sergio Moreno (viceconsejero de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía), y por D. Alfredo Sánchez (alcalde de Sevilla).

<sup>153</sup> CHISLETT, William: "Vender la imagen comercial de España", *El País*, 2007, pp. 52.



La diferencia radica en que son soles muy reconocibles y un tanto simples. Ocupan toda la obra o parte de ella, pero sin la fuerza ni la creatividad de la obra de Miró. El logotipo de España fue el primero que tuvo una forma abstracta<sup>154</sup>. Algunos destinos se apoyan en logotipos con otros elementos, pero también muy obvios y sin aportar ninguna novedad. El tulipán en el logotipo de Turquía, el trébol en el de Irlanda, la hoja de arce en el de Canadá, o sus respectivas banderas en los logotipos de Reino Unido, Dinamarca y Suecia... No consiguen atraer. Crean una imagen de su país como destino turístico, eso sí, pero sin traspasar la barrera que separa la creación de la innovación, ya que la base de una buena es llegar al público de una manera diferente, rompedora y original.

Representar todo esto mediante una obra artística requiere de una serie de circunstancias que no todos los destinos poseen. En el caso de España, *El Sol* de Miró está a la altura de lo que el turismo supone para el lugar, pues se trata de un país con un patrimonio artístico considerable que puede elegir entre varios artistas mundialmente relevantes para tal fin, y donde el turismo es uno de los motores de su economía.

Por eso, en España el logotipo merecía ser considerado de forma más cuidada. En países donde el turismo apenas es importante es comprensible que no le den importancia a su imagen. Pero volviendo al camino que la campaña española abrió en el resto del mundo, cabe decir que a partir de entonces se empezó a reflexionar sobre el *marketing* turístico<sup>155</sup>, y aunque muchos destinos imitaran de alguna manera los trazos y el estilo del diseño español, lo que más se copió fue la manera de llevar a cabo la campaña turística, no sólo en relación con el logo, también con los eslóganes que lo acompañaban y su posterior comercialización y publicidad.



Fig. 34. Logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. Chías Marketing. 1987.

<sup>154</sup> ECHAZARRETA, C.; VINYALS, M.: "La marca-país de España y Portugal", *Revista de análisis turísticos*, nº 11, 2011, pp. 45-51.

<sup>155</sup> BIGNE, Enrique; FONT, Xavier; ANDREU, Luisa: *Marketing de Destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, Esis Editorial, 2000, pp. 104.

Es necesario nombrar el trabajo realizado por la empresa Chías Marketing<sup>156</sup>, encargada de crear las diferentes campañas de la mano de su máxime responsable, Josep Chías, que años más tarde realizaría el logotipo de Barcelona '92 (Fig. 34)<sup>157</sup>. El diseño asumía, en palabras de su creador, las connotaciones particulares de la cultura mediterránea, muchas de las cuales son identificables universalmente por medio de la pintura, en especial la de Miró. Este símbolo aportaba al grafismo olímpico el uso del trazado manual a la vez que representaba la figura humana, ya que sugiere el salto de una persona<sup>158</sup>. Tras el trabajo realizado por Josep Chías, muchos países requirieron de sus servicios, y abrió, como decimos, el camino de los *marketeers* hacia el mundo del ocio y la hospitalidad.<sup>159</sup>

Chías fue el primero en decir que el mercado eran las personas, asociando la felicidad al recreo y al turismo. Esto inevitablemente se trasladó a las diferentes campañas. De ahí su éxito. Podemos afirmar que Chías Marketing, en colaboración con el gobierno español, abrió un nuevo lenguaje. A la rompedora imagen de Joan Miró se unía la campaña de promoción y de *marketing* que Josep Chías ideó, consiguiendo los resultados formidables que todos conocemos. Posicionó al país de la manera pretendida y el negocio turístico adquirió otra dimensión. Fue tal su repercusión que después le llegaron, entre otras, encargos de publicidad para Andorra, Argentina, Asturias o Brasil<sup>160</sup>. Esto demuestra la dimensión que alcanzó la campaña de *El Sol*. A esto se le une que la mayoría de destinos turísticos comenzaron a plantearse trabajar en la misma línea e intentar crear un diseño similar. Algo parecido a lo ocurrido tras la creación del logo para la ciudad de Nueva York.

---

<sup>156</sup> Consultora creada en Barcelona por cinco socios: Antonio Solanilla, Josep Chías, Elida Heerrooms, Montserrat Maresch y Javier Creus, y dirigida por Josep bajo el gran ojo empresarial de Antonio Solanilla.

<sup>157</sup> El 1 de diciembre de 1987 un jurado compuesto por profesionales del diseño, de la comunicación y representantes del COOB'92 decidió elegir (por 17 votos sobre 18) la propuesta de símbolo y logotipo presentada por Josep M. Trias para los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. Los Juegos son una manifestación deportiva de ámbito internacional protagonizada por deportistas, por hombres y mujeres. ¿Por qué razón no diseñar un símbolo que utilizara la síntesis de una figura humana en actitud deportiva? El símbolo diseñado pretende ser una síntesis (casi rupestre o arqueológica) de un individuo (hombre o mujer) en actitud dinámica (corriendo o saltando), valores acumulados a los anteriormente descritos. El hombre como protagonista de unos Juegos Olímpicos, el atleta mediterráneo. De esta forma el símbolo admite dos lecturas: una, primera e inmediata, centrada en sus valores táctiles, y una segunda, más reflexiva e inducida, de unos determinados valores de figuración.

<sup>158</sup> MORAGAS de, Miquel: *op. cit.*, pp. 143-149.

<sup>159</sup> CHÍAS, Josep: *El negocio de la felicidad*, Barcelona, Prentice Hall, 2005, pp. 45.

<sup>160</sup> AIRES BARROSO, Nicolau: "Marketing turístico internacional. La marca Brasil", *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol. 19, 2010, pp. 241-267.

“I LOVE NY” también transformó la manera en que las diferentes autoridades promocionaban sus respectivas ciudades, de cara a un mayor flujo de turistas, o con vistas a conseguir una imagen concreta de las mismas. Lo que *El Sol* de Miró supuso a nivel de país, el “I LOVE NY” de Milton Glaser lo fue a nivel de ciudad, años atrás. Su repercusión le valió al popular diseñador intervenir en tiendas, supermercados, edificios públicos, restaurantes, carteles para exposiciones y espectáculos, o ilustraciones para libros, como recuerda Chip Kidd<sup>161</sup>. Las características de estos dos creadores son distintas, pero el resultado es el mismo. Ambos logotipos funcionaron de manera sorprendente, aunque uno procediera de un pintor como Miró, y otro de un diseñador e ilustrador como Milton Glaser, circunstancia en la que profundizaremos más adelante para analizar la versatilidad de artista español.

El momento histórico también es importante. En el caso de Milton Glaser, su logo apareció cuando Nueva York sufría una grave crisis, mientras que la creación de *El Sol* se produjo en un momento de euforia, ya que España, artísticamente hablando, en aquella década respiraba un ambiente favorable de renovación.

### 3. EL ARTE

A comienzos de los ochenta España recibió abundantes propuestas que contribuyeron de una manera directa en el desarrollo artístico, las cuales ayudarían a potenciar su imagen y calidad. Uno de los ejemplos más claros vino de la mano de ARCO, feria creada en 1982<sup>162</sup>, la cual persigue, entre otros fines, la promoción de los artistas españoles en el circuito internacional y activar el coleccionismo dentro de nuestras fronteras. Hoy por hoy la feria sigue vigente, y es un punto de referencia dentro del panorama artístico contemporáneo. También por aquellas fechas surgieron nuevos centros de arte y museos. Fue una década significativa en lo artístico, desarrollándose una política de firme apoyo a la cultura y a sus protagonistas.

---

<sup>161</sup> KIDD, Chip: “Conversaciones con Milton Glaser”, *Believer*, nº 6, vol. 1, 2009, pp. 42-48.

<sup>162</sup> RUIZ LÓPEZ, Juan Ignacio: *ARCO Arte y Mercado en la España Democrática*, Madrid, Consejería de Educación y Cultura, 2004, pp. 35.

En el terreno privado la Fundación Juan March<sup>163</sup> propició una plataforma de cara a la exposición de artistas del siglo xx con De Kooning, Roselverg y monográficos de minimal art. Por su parte, la por entonces Caixa de Pensiones incluía exposiciones que nos introducían en el american painting. Estos certámenes buscaban abrir nuestras fronteras. Vino Andy Warhol<sup>164</sup> y hubo exposiciones de Schnabel o de la nueva cultura alemana. El Ministerio de Asuntos Exteriores marcó como uno de sus objetivos que el arte español estuviera presente en distintas ciudades extranjeras con exposiciones como *New image from Spain, New spanish figuration, Art spagnol actual*, etc. Se buscó un cierto paralelismo con el arte europeo. Algunos galeristas apostaron por Broto, Alcolea o Juan Ugalde. Surgieron nuevos expresionismos. Hubo un *boom* cultural y surgió la época más politizada del siglo xx<sup>165</sup>. Un intento por incorporar el arte español a la posmodernidad, con un claro apoyo de la Administración pública.

En 1983 el Ministerio de Cultura y el anteriormente citado Ministerio de Asuntos Exteriores creaban conjuntamente una agencia especial destinada al patronazgo y promoción de diversas actividades culturales españolas fuera de nuestras fronteras bajo el nombre de PEACE (Programa Estatal de Acción Cultural en el Extranjero), recayendo la principal responsabilidad en Carmen Jiménez. Toda actividad cultural, desde el momento de su creación, realizada por el Gobierno Central en el exterior tendría que pasar por dicha agencia incluida en el Centro Nacional de Exposiciones.<sup>166</sup>

---

<sup>163</sup> Del 14 de abril al 28 de mayo DE 1978 se presentó, en la sede de la Fundación, una Exposición del pintor inglés Francis Bacon, una de las figuras más representativas del expresionismo inglés, integrada por un total de treinta y tres obras realizadas por el pintor en los últimos diez años, entre ellas siete trípticos y dos dípticos. Del 10 de octubre al 3 de diciembre de 1978 se ofreció, en la sede de la Fundación Juan March, una Exposición de cincuenta y cuatro obras del pintor ruso Wassily Kandinsky, considerado como el padre de la pintura abstracta contemporánea.

<sup>164</sup> En 1979 se presenta la exposición de De Kooning y Braque, dentro de las grandes figuras que han dado sentido al arte del siglo XX. La visita de Warhol a Madrid en enero de 1983 fue un acontecimiento histórico para un sector de la sociedad madrileña. En cualquier otro momento hubiera sido, obviamente, algo muy relevante, pero el hecho de que viniera en el 83 y precisamente a la capital, hizo de su viaje algo muy especial.

<sup>165</sup> LÓPEZ CUENCA, Alberto: "El traje del emperador: la mercantilización del arte español en la España de los 80", *Revista de Occidente*, nº 273, 2004, pp. 21-36.

<sup>166</sup> MARZO, Jorge Luis: *op. cit.*, pp. 126-161.

Jamey Gambrell, crítica norteamericana, escribiría en *Art in América*:

*“El argumento que yace detrás del PEACE no es difícil de averiguar; aumentar la imagen cultural de España es bueno para la economía doméstica a todos los niveles, bueno para el orgullo nacional y no hiere la imagen socialista en sus propios votantes”.*<sup>167</sup>

Surgieron nuevas tendencias de abstracción, nueva figuración, y la movida estaba viviendo su final. Hubo un arte joven, fresco, individual, ecléctico, nómada, con violencia de color. A comienzos de esta década regresó el interés por la naturaleza, ya que debido a tanta conceptualización en la pintura, el espectador tenía que jugar con su imaginación. Al acercamiento radical a la realidad con Antonio López a través del hiperrealismo, se unió que, a comienzos de los ochenta, hubo una explosión en la creatividad española. El arte se plasmó en la publicidad y esto también pudo influir en la elección de un logotipo para el sector turístico.

Nos encontramos en el momento de mayor inventiva en todos los terrenos. A nivel publicitario ocurrieron importantes acontecimientos, como la celebración del I Festival Publicitario de Cine y Televisión, en 1985, a iniciativa de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Se alcanzaron cifras que anteriormente habían sido impensables en inversión publicitaria, y España se colocó en un lugar destacado en la creatividad internacional consiguiendo diversos premios en Cannes<sup>168</sup>. Las diferentes campañas de productos alcanzaron una resonancia importante. Estaban cargadas de imaginación. El talento era palpable a través de anuncios donde la originalidad y el ingenio adquirirían un papel relevante.

Esta eclosión de ideas enlazó directamente con la imagen que desde la Administración turística se quería ofrecer de nuestro país como destino. Es evidente que en un ambiente favorable donde todo se vende, se comercializa, donde los anuncios adquieren un papel destacado dentro de la sociedad, la creación de un logo y la búsqueda de profesionalizar el turismo se consideraba importante. Fue característico el nuevo papel que adquirieron los medios de comunicación, y como resultado, la sociedad de consumo se centró en las marcas.

---

<sup>167</sup> *Ibid.*, pp. 126-161.

<sup>168</sup> Francia. Cannes. Éxito rotundo de España en el Festival de Publicidad de 1986, con RCP a la cabeza con seis leones.

Todo esto hizo que el turismo buscara la suya, sin olvidar que, dentro de la politización de la que hablamos, también influyera la elección de un artista y en concreto Joan Miró, al cual se le rescató, en cierto modo, como uno de los contrarios al franquismo. No debemos olvidar que en la transición y en los años posteriores se intentó recuperar a una serie de personajes que habían luchado contra la dictadura, desde el exilio o dentro de nuestras fronteras. Y era el caso de Miró, Tàpies o Picasso. Los tres fueron abanderados de ese empeño por parte de las instituciones. El Ministerio de Cultura, que se movía entre el ámbito político y el cultural, dio visibilidad a estos artistas y a algún miembro de la Generación del 27, intelectuales republicanos que habían vivido en el exilio o liberales contrarios al Régimen, tal y como nos recuerda Giulia Quaggio.<sup>169</sup>

Existió un claro propósito por parte de las autoridades de politizar el arte y servirse del mismo como muestra de identidad<sup>170</sup>; algo importante en un momento en el que el país recibía mayor atención internacional. No debemos olvidar que a lo largo de la historia el poder se ha servido del arte y de los artistas para ello. En el caso de España, la década de los ochenta fue especialmente significativa. Por eso, la elección de Miró no fue casual. A lo largo de su trayectoria había colaborado muchas veces con las autoridades, pero es cierto que en ese momento podía aportar una idea muy concreta, la misma que le acompañó a la hora de realizar su trabajo: algo tan importante como que la cultura sea una razón de Estado. Eso justamente, que hoy por hoy tanto reclaman diferentes sectores interesados, en los años ochenta era un hecho, convirtiéndose la cultura en abanderada del cambio de imagen; una percepción buscada y apoyada por el Gobierno.

Hubo un gran número de artistas, políticos, marchantes y críticos que actuaron de manera conjunta, y en cierto modo ideológica, la cual trajo consigo la promoción de un único desarrollo estético y funcional en el ejercicio del arte y la denominación social del artista. Esta eclosión se adaptaba a los nuevos intereses del Gobierno, dando origen, en palabras de Jorge Luis Garzo, a:

---

<sup>169</sup> QUAGGIO, Giulia: *La cultura en transición*, Madrid, Alianza Editorial, 2014, pp. 203.

<sup>170</sup> MARZO, Jorge Luis: *op. cit.*, pp. 126-161.

*“Una práctica del arte emblemática de la tradicional lectura del artista nacional: dramático, explosivo, vitalista, individualista, cuya –rebeldía– pulsional es matemáticamente categorizada como acto político, sin necesidad de apelar más allá; un arte exportable debido a los similares procesos estéticos y comerciales que se daban en contextos extranjeros; un arte de respuestas y no de preguntas, ya no sujeto a coordenadas o presiones generales de sistema, sino a voluntades estrictamente personales; por lo tanto, un arte manipulable por la misma cultura oficial”.*<sup>171</sup>

La complicidad de buena parte del segmento intelectual y la maquinaria del Estado venía en parte por el proceso de desideologización y desfuncionalización de las ideas surgidas en el sector en los años setenta. A finales de esta década se dio una apatía generalizada y cierto individualismo, lo que provocó que la campaña cultural orquestada por el Gobierno no encontrara a nadie que la secundara. Ni los artistas ni los críticos, en su inmensa mayoría, escaparon a esta circunstancia. A comienzos de los ochenta España empezaba a ser considerada, en ambientes internacionales, el escenario perfecto para la inserción de políticas mercantiles e inversiones. El país, gracias a la aparición de la pintura neofigurativa, se convirtió en el laboratorio ideal para esta hecho, unido a su clara voluntad de incorporarse en el circuito artístico internacional y a su falta de infraestructuras. Margit Rowell comentaría:

*“En cierto sentido, el artista español de hoy está en una envidiable posición. No es psicológicamente competitivo ni está económicamente orientado. Dado que la información del exterior es un coeficiente menor y marginal en la ecuación que define su arte, no se arriesga a convertirse en una derivación de la vanguardia internacional”.*<sup>172</sup>

Es cierto que la época en sí ya era suficiente plataforma y trampolín para que emergiera de manera espontánea una eclosión artística, pero asimismo las autoridades ayudaron y facilitaron el camino. El Ministerio de Cultura, presidido por Javier Solana<sup>173</sup>, orquestó gran parte de los mecanismos para que el arte fuera difundido de manera considerable, a lo que se unió el incremento del presupuesto para todas las actividades relacionadas con la cultura.

---

<sup>171</sup> *Ibid.*, pp. 126-161.

<sup>172</sup> *Ibid.*, pp. 126-161.

<sup>173</sup> Javier Solana de Madariaga fue Ministro de Cultura de 1982 a 1988 bajo el Gobierno Socialista del PSOE, presidido por Felipe González.

Entre 1983 y 1986 dicho incremento fue casi de un 70 %<sup>174</sup>. Pero hablamos de un periodo muy breve. Toda esta difusión del arte seguía el rumbo surgido tras el empeño político de normalización y oficialización, originado en la transición, con vistas a impulsar y visibilizar todo lo silenciado durante tantos atrás. El Ministerio, bajo el gobierno de la UCD, a finales de los setenta había abierto el camino a una apertura y normalización que continuó, a modo de instrumentalización política y promoción, por parte del posterior gobierno socialista. Surgió una estrategia divulgativa que ayudó a potenciar el sector para hacer partícipe al resto del mundo el potencial artístico español.

El arte se convirtió en un instrumento de lo más eficaz para gobernar. En cierto modo se consiguió, máxime después del éxito alcanzado por muchas convocatorias. Pero el problema es que había una cierta prisa, y dentro de este empeño por la promoción simbólica de una identidad nacional a través del arte, se llegó a olvidar a artistas anteriores.<sup>175</sup>

Gambrell comentaría en relación al tema:

*“Cuanto mayor es el aplauso internacional recibido por los programas del Centro (Nacional de Exposiciones) y otras instituciones públicas y privadas, tanto mayor es la controversia que generan. El argumento se ha centrado a menudo en la preeminencia de ‘los jóvenes’, ciertos artistas de los años ochenta cuyas carreras han sido meteóricas en los últimos años a costa –muchos creen– de una sólida generación de artistas que han maduraron en los sesenta y setenta y que han sido dejados atrás por el ‘boom’”.*<sup>176</sup>

No era el caso del artista catalán, universal y atemporal. La elección del artista para la imagen de España, como destino turístico, partía de una institución del Gobierno Central. La obra del artista catalán, durante esos importantes años, prevaleció en cierto modo sobre el resto. El pintor encarnaba de manera perfecta la clara voluntad de las instituciones de deslegitimar toda herencia franquista. Miró representaba de manera universal a todo un pueblo ligado a sus propias tradiciones bajo un prisma de democratización cultural.

---

<sup>174</sup> LÓPEZ CUENCA, Alberto: *op. cit.*, pp. 25.

<sup>175</sup> MARTÍN MARTÍNEZ, José: *La donación Martínez Guerricabeitia, catálogo razonado*, Valencia, Universitat de Valencia, 2002, pp. 34.

<sup>176</sup> MARZO, Jorge Luis: *op. cit.*, pp. 126-161.



Su doble condición que le permitió representar a España en diversas citas internacionales a la vez que se oponía al modo de entender la cultura del régimen franquista, le otorgaban un valor añadido.<sup>177</sup> Sobre esta cuestión, Miró comentaría en 1978:

*“Satisfecho, ¿eso qué significa? Muy orgulloso, sí. Tras la muerte de Picasso, me tocaba a mí tomar el relevo en España. [...] Picasso y yo siempre rechazamos el orden establecido del franquismo. Pero trabajando al margen, ignorado, he abierto puertas”.*<sup>178</sup>

Durante los años comprendidos entre la muerte de Franco y la elección de *El Sol*, el artista fue requerido, por parte del Gobierno Central, para realizar el gran mural de la fachada central del Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid, cuyo boceto es de 1979, o el logotipo del centenario del nacimiento de Picasso (1980), que veremos más adelante. También se le concedió, en 1978, la Gran Cruz de Isabel la Católica, así como la Medalla de Oro de Bellas Artes en 1980, ambas por parte del Rey Juan Carlos, que –en palabras del artista– era su vecino en Palma,<sup>179</sup> o la Presidencia de Honor del Patronato del Museo de Arte Contemporáneo<sup>180</sup>. Miró fue consciente del papel que la democracia le había otorgado, aceptando el modelo pactado y la reconciliación del Gobierno con la cultura. Los colores de su obra, su voluntad a la hora de participar y colaborar con las instituciones, entre otras cosas, le convirtieron en un símbolo de la regeneración cultural que vivió España tras el franquismo.

*El Sol* sirvió de colofón a toda una trayectoria con un alto contenido de compromiso. España articuló un discurso que tuvo éxito. Se podía haber optado por algo menos acertado, pero se consiguió atinar en el fondo y en la forma. Sin renunciar a las raíces, se buscó una imagen más actual, rompedora y moderna. No estamos hablando de transgresión, que se sitúa en un terreno un tanto más radical. Nos referimos a un lavado de cara, a modernizarse de una manera elegante y sutil pero rotunda.

---

<sup>177</sup> QUAGGIO, Giulia: *op. cit.*, pp. 216–217.

<sup>178</sup> BERNARD, René: “Miró à L’Express: la violence libère”, *L’Express*, 1978, pp. 33-35.

<sup>179</sup> *Ibid.*, pp. 33-35.

<sup>180</sup> QUAGGIO, Giulia: *op. cit.*, pp. 216–217.

La imagen de *El Sol* llegó al público de masas, lo cual significaba rebasar cualquier límite de difusión de un artista de vanguardia. La interpretación que hizo el PSOE del logotipo buscaba no sólo atraer al turista por el clima y el sol, sino también por la historia, la gastronomía, el arte y los rincones únicos que ofrece España. Una puerta de entrada que el mundo no conocía del todo. Un país abierto al turismo. Una clara intención de fusionar el arte más vanguardista con una lectura un tanto estereotipada de lo que se entendía por la identidad española. Un patrimonio monumental bajo un clima envidiable donde la fiesta y la diversión irracional formaban parte del nuevo discurso. España tenía que subirse al tren de lo moderno. No podía quedarse atrás y desaprovechar una oportunidad tan buena y en parte única. Francisco Calvo Serraller, historiador y crítico, comentaría:

*“No hay una ruptura con el pasado como una traumática pérdida en memoria: simplemente queda en suspenso para apreciar mejor lo que hay hoy, lo que sin restricciones cabe hacer en el futuro inmediato”.*<sup>181</sup>

El momento que se vivía era apasionante en lo artístico. El pasado reciente era el principal apoyo para lo que estaba ocurriendo. Es decir, el contraste con un tiempo cercano propulsó la eclosión que se vivió. El Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones se adueñó del logotipo en 1983 que cedió gratuitamente Miró al Estado, y que después ha sido utilizado por INPROTUR desde su creación por Ignacio Vasallo en 1985, y después Turespaña, hasta nuestros días. Sin embargo, debido a los cambios legislativos llevados a cabo por el Ejecutivo, a partir del 26 de diciembre de 2008 los derechos deberían recaer sobre los herederos del artista, al cumplirse los veinticinco años de la imagen<sup>182</sup>. Curiosamente dicho aniversario supuso para el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero la entrega de la Gran Cruz de Isabel la Católica a Ignacio Vasallo, en reconocimiento a su trabajo.

---

<sup>181</sup> CALVO SERRALLER, Fco.: *Del futuro al pasado: Vanguardia y tradición en el arte español*, Madrid, Alianza Editorial, 1990, pp. 157.

<sup>182</sup> Nos referimos a la ley 3/2008 sobre Propiedad intelectual de 23 de diciembre de 2008.

Pero volviendo a los derechos de imagen, la negociación llevada a cabo por el Gobierno del PP a través de José María Lasalle<sup>183</sup>, secretario de Estado de Cultura entre 2011 y 2016, y Joan Punyet, nieto de Miró, en 2013 se consiguió que los herederos renunciaran a los mismos a cambio de que el Ministerio de Cultura aportara fondos a las fundaciones<sup>184</sup> del artista.

El valor del logotipo es *“incuestionable”*, según Lasalle, a lo que Punyet agregó que *“es un patrimonio intangible de toda la humanidad”*. Por eso, el Estado es consciente de que tiene una deuda moral con la figura de Miró y ahora *“se ha comprometido moralmente con su legado”*, añadiría Lasalle<sup>185</sup>. De esta forma, todas las partes quedaron conformes.

Por un lado, nos encontramos con la voluntad cumplida de Miró, que dio su aprobación a una imagen para disfrute y uso de España y de los españoles. Y por otro lado, su legado se aseguraba el compromiso del Estado a través de aportaciones, deviniéndose en patrono de las tres fundaciones del artista y logrando la estabilidad patrimonial de las mismas. La deuda moral que el país, según Lasalle, tenía con el artista quedaba reparada. Se afianzó el compromiso mutuo.

---

<sup>183</sup> El cual citó a Joan Punyet en su despacho, comentándole que sobre su escritorio había una gran litografía de Joan Miró. En dos años a partir de este encuentro, la negociación había finalizado con éxito para ambos partes.

<sup>184</sup> Nos estamos refiriendo a la Fundació Joan Miró de Barcelona, la Fundació Pilar i Joan Miró de Palma de Mallorca y la Fundació Mas Miró en Mont-roig del Camp, en Tarragona.

<sup>185</sup> VALLÉS, M.ª Elena: “España tiene una deuda moral con Miró”, Disponible en: <http://www.diariodemallorca.es/cultura/2015/12/04/espana-deuda-moral-miro/1075963.html>, En línea, (Consulta: 02-06-2016).

### 3.1. El artista Joan Miró

#### 3.1.1. El sol en Miró

A base de objetos y colores cotidianos, Miró creó un universo inédito paralelo repleto de signos basados en unos ritmos gráficos no vistos con anterioridad. En el caso del artista catalán se da una unión entre lo espontáneo y lo fantástico, junto a una evidente prefiguración estilística presente desde el comienzo de su obra. Este estilo dará a conocer una nueva representación del espacio y de las formas dentro del lienzo. En cierta ocasión, Miró comentó:

*“Yo pinto como si fuera andando por la calle. Recojo una perla o un mendrugo de pan; y eso es lo que doy, lo que recojo; cuando me coloco delante de un lienzo no sé nunca lo que voy a hacer; y yo soy el primer sorprendido de lo que sale”.*<sup>186</sup>

Tras un comienzo con incursión en las primeras vanguardias, el artista dejó de lado toda representatividad de la realidad y se entregó a la imaginación, entrando en el mundo del surrealismo<sup>187</sup>, desde donde fue perfilando toda una serie de símbolos que le acompañarían en su trayectoria: el sol, la luna, el pájaro, la mujer y las estrellas. Su éxito se centró en la capacidad de conseguir un lenguaje propio basado en formas onduladas y en un magnífico e interesante abanico cromático de una manera espontánea y directa, a primera vista. Pilar Cabañas recuerda que a mediados de los sesenta el viaje de Miró a Japón le confirmó su atracción por la técnica de los calígrafos<sup>188</sup>, mostrando afinidad con la cultura y sensibilidad orientales. Destacan sus formidables, y grandes en tamaño, murales cerámicos<sup>189</sup>, jugando ya el sol un papel importante en toda esta etapa. Tradicionalmente el sol no solía aparecer en las pinturas, salvo en los crepúsculos matutinos y vespertinos, ya que cuando alcanza el cenit no se le puede mirar, tal y como comenta Rosa M.<sup>a</sup> Malet.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> BOZAL, Valeriano: *Historia del arte en España II. Desde Goya hasta nuestros días*, Madrid, Ediciones Istmo, S. A., 1994, pp. 131.

<sup>187</sup> BOIX PONS, Antonio: *Joan Miró, El compromiso del artista*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 2010, pp. 35.

<sup>188</sup> CABAÑAS MORENO, Pilar: “La fuerza de Oriente en la obra de Miró” *Actas del XII Congreso de CHAE Arte e identidades culturales, Universidad de Oviedo*, 1998, pp. 73-80.

<sup>189</sup> RAILLARD, Georges: *Miró*, Madrid, Debate, 1992, pp. 134-136.

<sup>190</sup> MALET, Rosa M.<sup>a</sup>: *Joan Miró*, Barcelona, Polígrafa, 2003, pp. 22.

La importancia del astro en la obra de Miró está ligada a lo arraigado de su cultura, al valor que tiene en su forma de vivir, a la “mediterraneidad” del artista, al afecto por su tierra y sus paisajes, donde la luz y calor son una de sus principales características. Incluso en su taller la presencia del sol iba más allá de sus obras, pues disponía de uno, regalo de su gran amigo Joan Prat en 1930 (Fig. 35).<sup>191</sup>

Se trata de un sol trenzado, a base de palmas, que adquiere forma redondeada mediante la técnica de la cestería, disponiendo de boca, nariz y ojos para darle un aire decorativo, con los rayos de palmas orbitando alrededor del círculo. Como vemos, el sol es un elemento de vital importancia en el universo mironiano. Ligado al arte popular, es más cercano a la artesanía y a las tradiciones arraigadas de la cultura mediterránea del campo. Joan Miró reconoció en una entrevista que el arte popular le conmovía.<sup>192</sup>



Fig. 35. Sol de palmas colgado del techo del taller de Miró en Palma, por delante del altílo.

<sup>191</sup> ROM, Martí: “El sol de palmas de Miró”, *Resso mont-rognec*, nº 112, 2009, pp. 20-25.

<sup>192</sup> TAILLANDIER, Yvón: “Je travaille comme un jardinier”, *Revista “XX<sup>e</sup> Siècle”*, nº 1, 1959, pp. 4-6.

Fue una fuente permanente de inspiración. Objetos de la cultura catalana formaban parte de su proceso creativo. Miró amaba el sol de palmas por varios motivos. Al margen del recuerdo sentimental ligado a la figura de un amigo como regalo, es arte popular y representa a un sol. Como decimos, tenía forma humana, resultando significativos los ojos, tan presentes en su obra. El cariño que manifestó también pudo estar relacionado con el material, pues la palmera guarda una estrecha relación con las tradiciones más arraigadas de los pueblos de Cataluña.

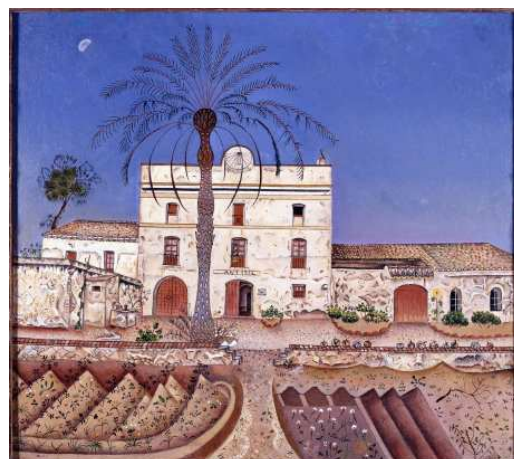


Fig. 36. *El carnaval del arlequín*. Miró. 1924/25. Óleo sobre lienzo. 66 X 93 cm. Albright-Knox Art Gallery, Buffalo.

Es protagonista de una de sus primeras obras, *La casa de la palmera* (1918) (Fig. 36), que supuso un hito creativo del pintor en sus comienzos. La poética de Miró se basó en la solemne relación de humildad hacia los elementos que confluyen en la tierra, desde el agua a la luna, el fuego o el sol. La presencia de este último inunda desde el lienzo a la cerámica. Ligado a la figura del mismo, compartió su amor por el astro rey con Francisco de Asís<sup>193</sup>, elaborando una serie de aguafuertes y aguatinas para una antología de textos del santo en *El canto al sol*<sup>194</sup>. Gloria Picazo señala que al principio sus soles eran rojos<sup>195</sup>, aunque es posible verlos de otro color, como en el caso de *El carnaval de arlequín* (1924-1925) (Fig. 37), obra completamente surrealista donde podemos observarlo a través de la ventana en la parte superior derecha. El joven Miró pintaba principalmente a la luz del sol, aunque lo hiciera en el interior del taller. Anteriormente a esta obra, podemos encontrarlo con las mismas características en *Paisaje catalán* (1923-1924), donde aparece en la parte superior central. Son paisajes diurnos que gozan de gran claridad.



Fig. 37. *El carnaval del arlequín*. Miró. 1924-1925. Óleo sobre lienzo. 66 x 93 cm. Albright-Knox Art Gallery, Buffalo.

<sup>193</sup> VV. AA.: *Càntic al Sol: Joan Miró* [Cat. exp.], Valladolid, Patio Herreriano, 2003. pp. 78.

<sup>194</sup> *El Canto al Sol* consta de treinta y tres aguafuertes y aguatinas en colores, que fueron editados a mediados de los años setenta, en una antología de textos de san Francisco de Asís seleccionados por el poeta catalán Marià Manent. Miró y san Francisco de Asís coincidían en la austeridad.

<sup>195</sup> PICAZO, Gloria: "Commentary on a collection", Disponible en: <http://www.march.es/arte/coleccion/ficha.aspx?p0=13&l=2>, En línea, (Consulta: 10-06-2014).

Ocupa el mismo tamaño, sin alcanzar el protagonismo que adquiere en posteriores obras. La figura se repite en *El cazador* (1923-1924), del mismo año que la anterior, situándose también en similar posición. Es un sol antropomorfizado y vitalista, en palabras de Batllori<sup>196</sup>, a lo que añade que es en estos años, 1922-1924, cuando el astro tiene una importancia capital, con una forma más parecida a como entendemos el sol, con un color anaranjado. Se observa en uno de sus primeros trabajos, *Tierra labrada* (1923) (Fig. 38), donde aparece un tanto escondido en el extremo superior izquierdo, tras la rama de una higuera, una nube y el bohordo de un agave. En la obra, el sol, símbolo masculino, fuente de luz y calor por excelencia, eclosiona con un tema diurno. Esto no indica que existiera una estrecha relación entre el astro y las pinturas en torno al día.



Fig. 38. *Tierra labrada*. Miró. 1923. Óleo sobre lienzo. 66 x 92'7 cm. The Solomon R. Guggenheim Museum. New York.

Un año después, en 1924, realizó *Le Renversement*, donde el sol se aprecia en la parte superior central, representado a modo de una rueda de carro. Esta circunstancia, en la cual la imagen solar aparece de esta forma, hay que relacionarla con la del carro solar y con el signo planetario

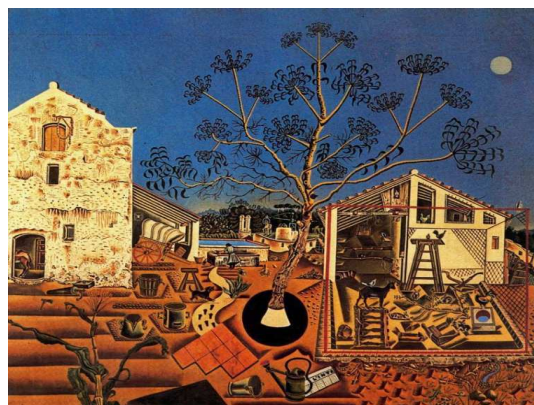


Fig. 39. *La Masía*. Miró. 1921-1922. Óleo sobre lienzo. 132 x 147 cm. National Gallery of Art. Washington D. C.

que tiene el Sol<sup>197</sup>. El simbolismo acompañó al artista catalán desde sus comienzos, ya que en muchos casos representó al astro de manera simbólica<sup>198</sup> como en el caso de *La Masía* (1921-1922) (Fig. 39), siendo esta la primera vez que lo incorporaría de manera un tanto ambigua, pues confirma su intención de convertirlo en luna.<sup>199</sup>

<sup>196</sup> (J. M. MINGUET, comunicación personal, 4 de noviembre de 2016). Joan M. Minguet Batllori es doctor en Historia del Arte por la Universitat de Barcelona y profesor de Historia del Arte Contemporáneo y de Historia del Cine en la Universitat Autònoma de Barcelona. Es presidente de la Asociación Catalana de Críticos de Arte. Ha comisariado alguna exposición sobre Miró y ha escrito sobre el artista catalán de forma relevante.

<sup>197</sup> VV. AA.: *Càntic del Sol*, op. cit., pp. 59.

<sup>198</sup> *Ibid.*, pp. 59.

<sup>199</sup> BOIX, Antonio: "Los elementos cósmicos del sol, la luna, la estrella..., y los temas del día y la noche", Disponible en: <https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/2017/01/la-cuestion-del-pensamiento-estetico-de-31.html>, En Línea, (05-04-2017).



En la obra *Hermitage* (1924) (Fig. 40) el sol aparecerá, por primera vez, como más fue utilizado por Joan Miró en sus representaciones<sup>200</sup>. Nos referimos a esa forma roja y ovalada, ya comentada, tan característica a lo largo de su trayectoria. Pintado durante el verano en Mont-roig, se encuentra en el grupo que Dupin denominó “fondos amarillos”<sup>201</sup>. En octubre de ese mismo año se publicaba el *Manifeste du surréalisme* de Breton, en el cual faltaba un nombre primordial, el de Miró. Aun así, los líderes del movimiento surrealista, sin conocerlo, se le habían aproximado. El olvido quedó subsanado cuando Miró regresó a París.<sup>202</sup>

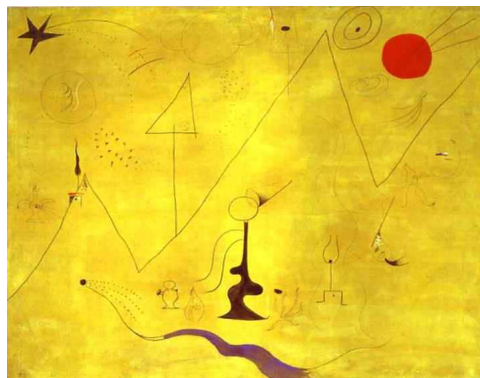


Fig. 40. *Hermitage*. Miró. 1924. Óleo sobre lienzo. 114 x 146 cm. Philadelphia Museum of Art.

Si tuviéramos que buscar un paralelismo entre este tipo de sol y otros anteriormente realizados, tendríamos indiscutiblemente que nombrar el disco solar de color rojo que encontramos en otras culturas y en otros artes como el egipcio. Ahí es posible verlo, entre otras muchas imágenes, en la de Ra<sup>203</sup>, dios del Sol para esta civilización (Fig. 41), que aparece de color y forma parecida a las usadas por Joan Miró a lo largo de su carrera. Por otro lado y dentro del arte occidental, lo podemos encontrar en la iconografía ortodoxa rusa, siendo inevitable nombrar el círculo de Novgorod, icono solar que viene a significar el carro de fuego del rapto de Elías. Al margen de estos dos casos dentro de la cultura oriental, es posible hallar esta representación solar en la iconografía de la India y también en Japón, donde se le vincula con la unión celeste.<sup>204</sup>

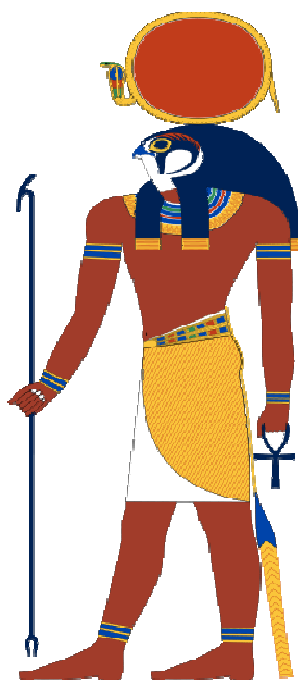


Fig. 41. Ra, dios del Sol, del cielo y del origen de la vida para los egipcios.

<sup>200</sup> BALSACH, M.<sup>a</sup> Josep: *op. cit.*, pp. 59.

<sup>201</sup> FERNANDEZ de CASTRO, Alex: *La masia, un Miró para Mrs. Hemingway*, Valencia, Universitat de Valencia, 2015, pp. 125.

<sup>202</sup> *Ibid.*, pp. 125.

<sup>203</sup> Hombre con cabeza de halcón y disco solar. Se manifestaba al amanecer (Jepri), al mediodía (Horajti) y finalmente, cuando anochecía (Atum). Es símbolo de la luz solar. Representación.

<sup>204</sup> *Ibid.*, pp. 59-60.



Dentro de una escena bastante convencional, como puede ser un idílico paisaje rural que incluye sol, mar, árboles y montañas, el punto de partida de la pintura de Miró fue la reducción del conjunto de estos elementos hasta quedar transformados en un orden de formas planas y contornos<sup>205</sup>. En la obra *La siesta* (1926) (Fig.42) el sol, compuesto por líneas radiales, se mezcla con la nube. Su “abstracción biomórfica” muestra una propuesta plástica que encierra una expresiva vida interior, adquiriendo el astro un protagonismo alejado en muchos casos de una representación objetiva o real. Miró no se apoyaba en temas narrativos para reflejar su propuesta surrealista, al contrario que la mayoría de representantes de este movimiento<sup>206</sup>. En una de sus “obras salvajes”<sup>207</sup>, *L’Air* (1938), contemplamos un sol de color rojo y negro. En *Personajes delante del sol* (1942) y *Mujer delante del sol* (1942) Miró añadiría unos rayos, a base de líneas finas, que culminan en pequeños círculos en la punta, todo ello fruto de una profunda depuración.

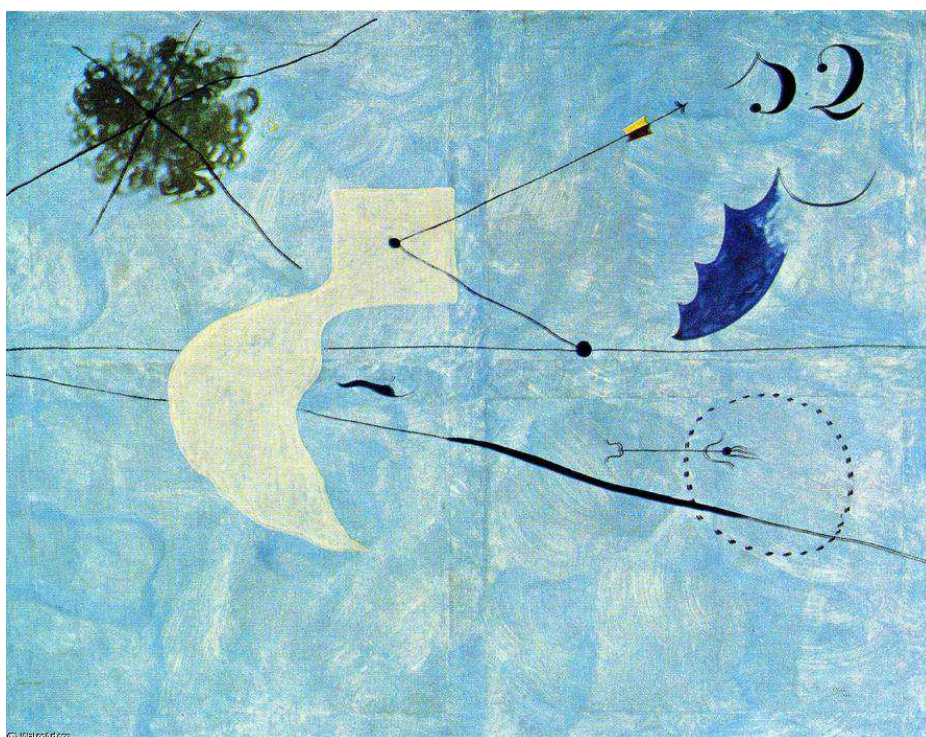


Fig. 42. *La siesta*. Miró. 1925. Óleo sobre lienzo, 97 x 146 cm. Centro Georges Pompidou. París.

<sup>205</sup> FER, Briony; BATCHELOR, David; WOOD, Paul: *Realismo, Racionalismo y Surrealismo. El arte de entreguerras (1914-1945)*, Madrid, Akal, 1999, pp. 60.

<sup>206</sup> GONZÁLEZ KREYSA, Ana Mercedes: *Historia general del arte*, vol. 2, San José, EUNED, 2007, pp. 150.

<sup>207</sup> CIRICI, A.: “Corpus cósmico de Joan Miró”, *Batik*, nº 41, 1978, pp. 14-15.

En *Figura delante del mar* (1938) (Fig. 43) el sol adquiere una importancia especial a la vez que espacial. La manera de representarlo es igual a la que empleó en el dibujo preliminar de *La siesta*, perteneciente al cuaderno de 1925 (Fig. 44), y no tiene nada que ver con el resultado final, ya que responde a un carácter realista, algo parecido a esta obra de la que hablamos, tal y como apunta Roland Penrose<sup>208</sup>, donde el astro rey es muy reconocible.

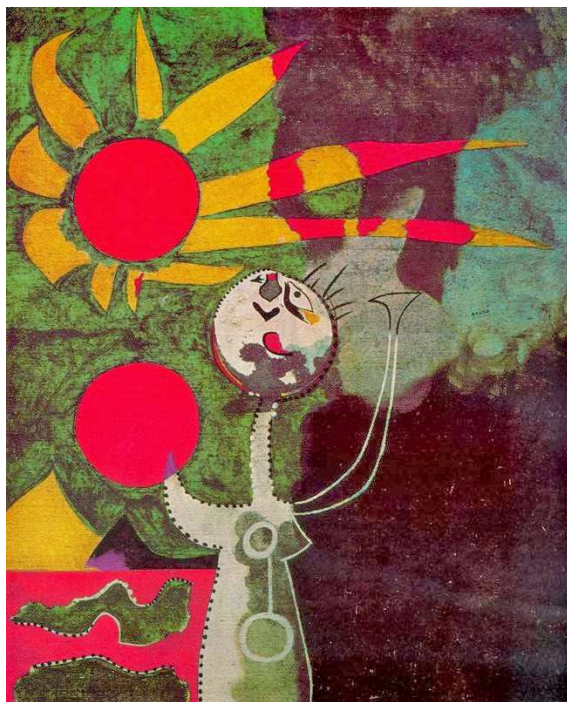


Fig. 43. *Figura delante del mar*. Miró. 1938. Óleo sobre lienzo. 61 x 50 cm. Ikeda Museum of 20th Century Art. Shizuoka.

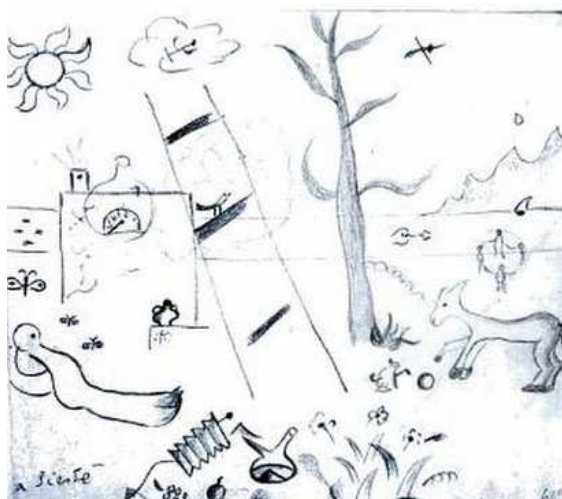


Fig. 44. Dibujo preliminar para *La siesta*, del cuaderno de 1925. Joan Miró. Carboncillo y lápiz. 17 x 19 cm. Barcelona. Fundación Joan Miró.

<sup>208</sup> PÉREZ SEGURA, Javier: *Scancal & Success. Picasso, Dalí y Miró en Estados Unidos*, Madrid, Editorial Eutalequia, 2012, pp. 248.

Este sol es recibido por el ojo humano como un elemento dinámico, vivaracho y luminoso, aportando la pincelada una suerte que usaría Miró con una considerable expresividad. Joan Teixidor habla del “*portentoso mundo solar de Miró*”<sup>209</sup>. Lo que es evidente es el protagonismo que adquirirá en el lienzo y en el título de numerosas obras. Un sol que en numerosas ocasiones acompañaría a los “*temas por excelencia*”<sup>210</sup>, como son la mujer o el personaje.



Fig. 45. *Autorretrato IV*. Miró. 1938, Óleo sobre lienzo. 130 x 97 cm.

Respecto al género del autorretrato, cabe destacar que el surrealismo experimentó con diversas fórmulas con la intención de mostrar los impulsos interiores propios del ser humano que habían sido reprimidos por la civilización. Aquí aparecen obras repletas de simbolismo y metáforas. Miró no fue ajeno a estas circunstancias. En plena Guerra Civil realizó el *Autorretrato IV* (1938) (Fig. 45) o el *Autorretrato II* (1938) (Fig. 46) donde el sol aparece de igual forma que en el boceto de *La siesta*. Destacan la serie de elementos que formaron parte de sus autorretratos, los que completaron más adelante su *Cortège des obsesión* (1968)<sup>211</sup>, es decir, un conjunto de símbolos y signos a modo de alfabeto, presentes en su trayectoria y que ayudarían a descifrar su universo simbólico. Fueron muchos los trabajos del artista con su rostro, en los cuales introdujo estos elementos, convirtiendo al conjunto de la obra casi en una constelación cósmica. Sol, estrellas, luna, planeta, constelación, nebulosa, cometa, etc. representaron un conjunto recurrente desde los años veinte para su obra. Y los seleccionó porque eran creíbles, seguros, los que ofrecen certeza.<sup>212</sup>



Fig. 46. *Autorretrato II*. Miró. 1938. Óleo sobre lienzo. 130 x 195 cm. Institute de Arts. Detroit.

<sup>209</sup> TEIXIDOR, Juan: “Las últimas obras de Antoni Tàpies”, *Destino*, nº 1174, 1960, pp. 36.

<sup>210</sup> REUS MORRO, Jaume: *Evasió i exili interior en L’obra de Joan Miró*, Palma de Mallorca Universitat de les Illes Balears, 2008, pp. 1647.

<sup>211</sup> Se realizó con intención de realizar un estudio de los elementos que entran en escena en la obra *L’Oeil-Oiseau*.

<sup>212</sup> CIRICI, A.: “Corpus cósmico”, *op. cit.*, pp. 14-15.



Observamos una progresión desde una primera etapa, la menos solar, y cómo poco a poco el elemento se integra aportando mayor presencia. En palabras de Batllori, el sol se mantuvo en su alfabeto gráfico, aunque lo fuera sustituyendo por otros elementos simbólicos o iconográficos, tales como el pájaro, la mujer o la luna<sup>213</sup>. La forma roja y ovalada marcaría la pauta en muchas de sus obras, alejado de la visión dorada que tenemos del mismo. Está presente, por ejemplo, en *Mujer delante del sol* (Fig. 47) (1944). Según Cirici, este uso recurrente del rojo para representar el sol guarda relación con una presencia táctil como fuente de calor sensible para la piel.<sup>214</sup>



Fig. 47. *Mujer delante del sol*. Miró. 1944. Óleo sobre lienzo. 33 x 24 cm. Philadelphia Museum of Art.

Cirici nos habla de la presencia del sol en la obra del artista catalán como un símbolo, y destaca la carga de energía positiva relacionada con el mismo:

*“De una manera privilegiada, entre los astros aparecen el Sol y la Luna, temas tan importantes que a menudo pueden ser considerados como un distintivo de la obra mironiana. El Sol tiene una larga tradición simbólica en el arte mundial, pero debe admitirse que para Miró no aparece como símbolo, sino como presencia, una presencia que, como la de las estrellas, no es visual sino táctil”.*<sup>215</sup>

Esta opinión la comparte Rosa María Malet, que coincide con Cirici en que Miró tenía una experiencia tangible del sol<sup>216</sup>; que lo pintaba más por su sensación en la piel que por lo visual de la luz. Ahí radica el uso tan frecuente que hizo del rojo para plasmarlo, pues lo relacionaba con el calor. No olvidemos que Miró es catalán, es mediterráneo, y la presencia e intensidad del sol en su día a día ha generado momentos muy calurosos a lo largo de toda su vida. Por eso, sus soles presumen de tener, en la mayoría de los casos, un color muy intenso, casi incandescente.

<sup>213</sup> (J. M. MINGUET, 2016).

<sup>214</sup> CIRICI, A.: *Miró mirall*, Barcelona, Polígrafa, 1977, pp. 113.

<sup>215</sup> *Ibid.*, pp. 113.

<sup>216</sup> MALET, Rosa M.ª: *op. cit.*, pp. 22.

Areán, por su parte, sí habla de un simbolismo solar en la obra de Miró, un simbolismo ambiguo al cual el artista recurrió aunque representara al sol de distinta manera y se encontrara en distintas posiciones y colores<sup>217</sup>. Mientras que algunas veces los soles son nítidos y están situados en lo alto del lienzo, otras veces parecen confundirse dentro de su contorno, en especial al combinarlos con figuras femeninas, bajando de posición por debajo de sus cabezas y en dirección descendente. En cuanto a su presencia, puede manifestarse mediante un sol araña; otras veces imperioso, como una rueda de carro; doble sol en color rojo o amarillo; sol cabeza; o aquel que inicia la creación cósmica de *El disco rojo* (1960). También los hay enormes, tibios y lisos<sup>218</sup>. Pero todos ellos encierran un significado.

A partir de la segunda mitad de los años cuarenta Miró realizó una serie de obras de características similares donde este sol se integraba, de manera principal, en el conjunto de elementos: *Mujer y pájaro delante del sol* (1946) (Fig. 48), *Mujer al amanecer* (1946), *Amanecer* (1946), *Mujer y niña delante del sol* (1946) (Fig. 49) o *Oanlrnmrstwurs* (1947). Aquí se manifiesta como un gran globo suspendido en el aire que a través de un perfil irregular muestra su carácter material.



Fig. 48. *Mujer y pájaro delante del sol*. Miró. 1946. Óleo, acuarela, gouche y pastel sobre lienzo. 61 x 38 cm. Colección Privada.



Fig. 49. *Mujer y niña delante del sol*. Miró. 1949. Óleo sobre lienzo. 162 x 130 cm. The Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, Smithsonian Institution. Washington, D.C.

<sup>217</sup> AREÁN, Carlos: "Joan Miró: inmersión en el inconsciente colectivo y subida a la luz", *Cuadernos Hispanoamericanos*, nº 339, vol. 113, 1978, pp. 361-362.

<sup>218</sup> *Ibid.*, pp. 361-362.

Miró aplicó una propia jerarquía para darles más importancia o menos en la obra. Estos astros refulgentes, rojos, tan característicos, se multiplican por el trabajo del pintor como los días que Cataluña puede presumir de su presencia al cabo del año. Están en muchas y continuas obras, como *El Gallo* (1940) (Fig. 50). De hecho, es tal la importancia que le otorga Joan Miró <sup>219</sup> que hasta alguna de sus creaciones las titularía exclusivamente así, tal cual: *El sol rojo* (1948) (Fig. 51). Los situaba a la izquierda, hacia poniente, más arriba, más abajo... El sol se desplaza libremente por el lienzo entre las estrellas, figuras de personas, animales, cometas.



Fig. 50. *El Gallo*. Miró. 1940. Gouache, acuarela y lápiz sobre papel. 63.5 X 48.9 cm. Colección privada.

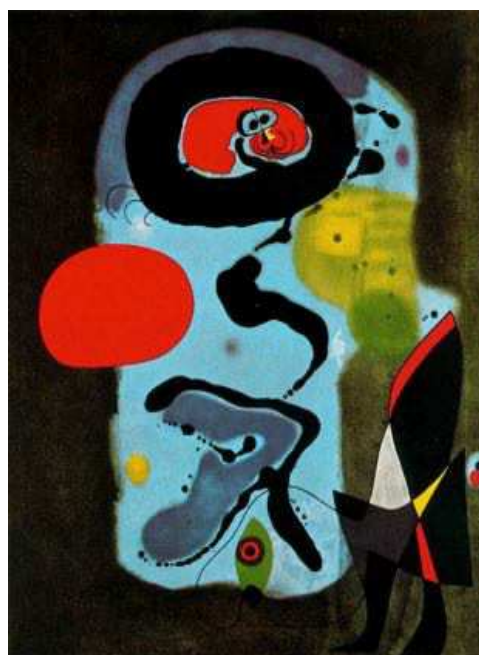


Fig. 51. *El sol rojo*. Miró. 1948. Óleo sobre lienzo. 92 x 73 cm. The Phillips Collection. Washington, D. C.

<sup>219</sup> Como anécdota, señalar que un asteroide, en concreto el denominado '4329' del sistema y descubierto en 1982 por el astrónomo norteamericano Laurence G. Taff, fue bautizado con el nombre de '4329 Miró por El Centro Minor Planet Center de la International Astronomical Union (Unión Internacional Astronómica), después de la petición efectuada por la Fundación Miró al cumplirse los treinta años de la muerte del artista. La Fundación Joan Miró pidió el cambio de nombre del cuerpo celeste debido a la importancia de la astronomía en la obra del artista catalán y en concreto del sol, unido a la citada intención de conmemorar los treinta años de la muerte del artista acontecida en diciembre de 1983. El sol, la luna, las constelaciones y las estrellas son parte asociada indiscutiblemente con el imaginario del pintor, que la Segunda Guerra Mundial trabajó en una serie denominada "Constelaciones", formada por veintitrés obras con figuras ingrávidas de diversos signos celestes.



En 1950 realiza *Mujer frente al sol*, (Fig. 52), título recurrente al que acudió en más de alguna ocasión. Debido a ese fondo tan azul de la obra, tan mediterráneo, el astro sobresale de manera especial. Situado en la mitad del lienzo, por debajo de la cabeza, puede aludir a un cierto sometimiento del paradigma paterno-materno, así como a una indagación de la vida rítmica y reiterada de la fecundación, la propagación y la muerte, más que a una glorificación del padre-Dios o del poder público-individual, según Areán<sup>220</sup>. Aquí el objeto surrealista adquiere un funcionamiento simbólico. Este sol abstracto, dentro de un lenguaje muy personal, intenta bastarse por sí mismo, separado de lo irracional.



Fig. 52. *Mujer frente al sol*. Miró. 1950. Óleo sobre lienzo. 65 x 50 cm. Colección privada. Detroit.

En *Figuras y perro delante del sol* (1949) (Fig. 53) presume de tamaño. Para los surrealistas los objetos representan sólo un parte humana<sup>221</sup>. A base de formas onduladas y una saturación cromática, presenta figuras sobrepuestas. Miró se adueñaba de la realidad para luego transformarla. Areán recupera la interpretación de Pierre Daco<sup>222</sup> con respecto al sol, para incorporar un significado en la obra mironiana. Es una reflexión sobre el hombre que ve ascender el astro, perdiendo el miedo emocional gracias a su luz y calor. El sol se convierte en una realidad que el ser humano venera, provocando en él euforia. En esta obra se halla en la parte superior, momento de máximo esplendor, provocando una reacción de alegría gracias a su luz.<sup>223</sup>



Fig. 53. *Figuras y perro delante del sol*. Miró. 1949. Óleo sobre lienzo. 81 x 54 cm. Emmanuel Hoffmann Foundation. Basel.

<sup>220</sup> AREÁN, Carlos: *op. cit.*, pp. 361-362.

<sup>221</sup> MCVEY, Mary; WEGMANN, Brenda; MENDEZ\_FAITH, Teresa: *En contacto: lecturas intermedias*, Boston, Heinle Language Learning, 2012, pp. 168.

<sup>222</sup> DACO, Pierre: *Les prodigieuses victoires de la Psychologie moderne*, Bélgica, Bibliothèque Marabout. Gérard & Co. Verviers, 1973, pp. 222.

<sup>223</sup> AREÁN, Carlos: *op. cit.*, pp. 360.

En 1957 el artista finaliza, junto con el ceramista catalán Josep Llorens Artigas, dos grandes murales para la UNESCO: *Mural del Sol* (1957) (Fig. 54) y *Mural de la Luna*.<sup>224</sup>

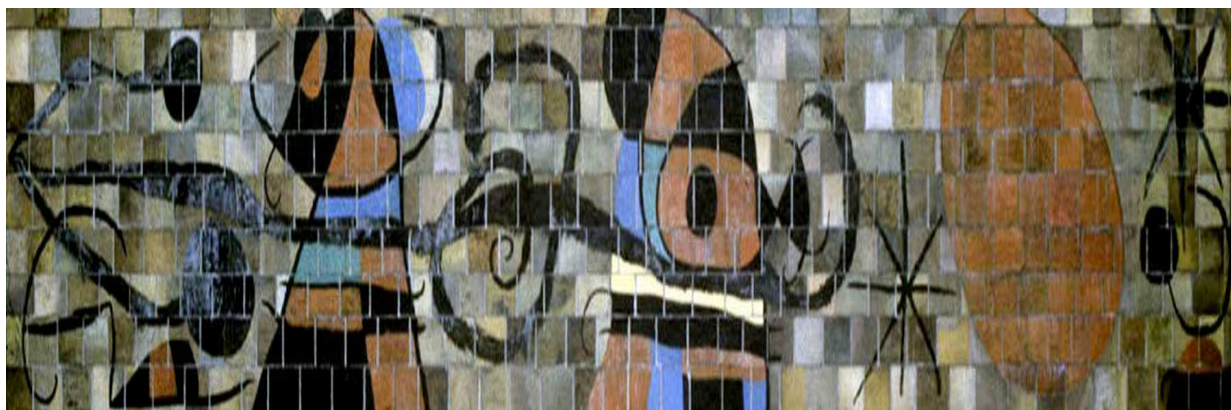


Fig. 54. El cerámico *Mural del sol*. Miró. 1957. 1500 x 300 cm. Sede de la UNESCO en París.

En la obra *Peinture* (1953) (Fig. 55) podemos observar cómo al sol rojo lo envuelve una franja negra. La ejecución de esta obra presenta dos momentos clave: la pintura diluida (Joan Miró desplaza el color) y el dibujo, que se impone con rotundidad, mostrando al sol una característica distinta. En los años sesenta la representación que Miró le otorgó continúa siendo de gran importancia<sup>225</sup>, si a ello sumamos su interés por la astronomía y la carrera espacial, que seguramente influyeron durante esta década en la proliferación de soles y composiciones cosmológicas, tal y como nos lo cuenta Erben:



Fig. 55. *Peinture*. Joan Miró, 1953. Óleo sobre lienzo. 197 x 95 cm. Colección Privada.

*“El hobby de su padre era la astronomía, interés que comunicó también a su hijo. A la caída de la tarde el pequeño Miró solía sentarse a estudiar cartas astronómicas, o a contemplar el cielo a través de un gran telescopio que, montado en su trípode, puede verse aún hoy en la terraza de su estudio de Son Abrines. Las novelas fantásticas de Julio Verne figuraban entre sus libros favoritos”.*<sup>226</sup>

<sup>224</sup> ERBEN, W.: “L’esprit créateur dans l’art et dans la science. Interview de Joan Miró” *Impact: Science et société*, n° 4, vol. XIX, 1969, pp. 384.

<sup>225</sup> CABAÑAS, Pilar: *El camino del arte*, Madrid, Encuentro, 2013, pp. 105.

<sup>226</sup> BOIX PONS, Antonio: “Un comentario sobre ‘Pintura-poema de Joan Miró’”, *Octopus RDCS*, n° 4, 2011, pp. 36-50.



Por aquella época comentaría Miró: *“El espectáculo del cielo me conmueve. Me siento conmovido al ver, en un cielo inmenso, una luna creciente o el sol”*<sup>227</sup>. Es imposible comprender la obra de Miró sin analizar la creencia astrológica y mágica del surrealismo<sup>228</sup> unido al pensamiento estético del artista, que incluye una serie de elementos cósmicos donde el sol es recurrente. El mundo astral es tan real como el entorno rural de Mont-roig que utilizó para recorrer la senda de la vida. Rowell comenta sobre esto:

*“El tema de Miró, como él mismo ha repetido una y otra vez, es el mundo real. Pero, si bien reconocemos sin esfuerzo la fuente de sus motivos, la sintaxis de su lenguaje plástico nos resulta a veces algo más misteriosa. La configuración que conviene a la estructura fragmentada y polifocal, subversiva respecto a las convenciones al uso, de las composiciones de Miró, es la estructura de la constelación... Gracias a su raíz —stella o estrella— la constelación evoca la disposición de los astros, que, aunque diseminados en un espacio de dimensiones inaprensibles, no por ello dejan de estar regidos por leyes que son inapreciables a simple vista y difíciles de captar por el entendimiento común”*.<sup>229</sup>

Las palabras de Rowell explican, en parte, la escenografía presentada por Miró y cómo los diferentes astros adquirieron un significado. Su trabajo encierra un misterio infinito comparable, según Dalí, a las más lejanas e insinuantes creaciones mágicas que consiguió gracias al paso que hay entre la realidad y surrealidad<sup>230</sup>. Era capaz de provocar emoción con la más vital de las intensidades<sup>231</sup>. La cuestión cosmológica fue un hilo conductor que lo acompañaría a lo largo de su dilatada carrera. Es un artista que no se mantuvo al margen de lo comentado por Panofsky, al afirmar que los trabajos procedentes del arte del siglo xx guardaban relación con *“una metafísica del arte que trata de derivar el fenómeno de la creación artística de un principio suprasensible y absoluto o, como gusta llamarse hoy, cósmico”*.<sup>232</sup>

---

<sup>227</sup> TAILLANDIER, Yvón: “Je travaille”, *op. cit.*, pp. 4-6.

<sup>228</sup> FRIEDMAN, G.: “L’esprit créateur dans l’art et dans la science. Interview de Joan Miró”. *Impact: Science et société*, nº 4, vol. XIX, 1969, pp. 386.

<sup>229</sup> ROWELL, Margit: *Joan Miró, campo de estrellas: exposición 20 de enero-22 de marzo de 1993*, Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 1993.

<sup>230</sup> DALÍ, Salvador: *¿Porque se ataca a la Gioconda?*, Madrid, Ediciones Siruela, 2003, pp. 49.

<sup>231</sup> *Ibid.*, pp. 49.

<sup>232</sup> PANOFSKY, E.: *Idea*, Madrid, Cátedra, 1981, pp. 101.

Su perfil celeste vino desarrollándose desde la niñez, el cual se fue moldeando gracias a su afición por la astronomía en su juventud, tal y como comentaría:

*“Creo en las fuerzas que me empujan oscuramente. Creo en la astrología. Soy un Tauro con ascendente Escorpio. Quizá sea eso lo que hace que en muchos de mis cuadros se puedan ver bolas, círculos que son la evocación de los planetas que nos rigen”.*<sup>233</sup>

Durante los años sesenta recurrió en diversas ocasiones al sol, sobre todo en sus obras más gestuales. Lo reivindicaría como astro que ilumina el universo visible<sup>234</sup>. En esta década se convirtió en absoluto protagonista y a lo largo de su vida se dedicó a sintetizar este arquetipo<sup>235</sup>.

En 1960 pintaría *Juego de una pequeña niña en frente del sol* (Fig. 56). Para Areán, el culto al sol es un símbolo propio de Miró, que penetra en el inconsciente colectivo<sup>236</sup> que tiene, en parte, un significado agrario, resultando familiar dentro del entorno rural campesino de Montroig. Es un ente que regenta los principios del tiempo y la tierra.<sup>237</sup>



Fig. 56. *Juego de una niña delante del sol*. Miró. 1960. Óleo sobre lienzo. 130 x 162 cm. Colección Paule y Adrien Maeght. París.

La representación que hizo del sol no deja de ser en ocasiones un ideograma cuyo significado

suele estar presente con la palabra “sol” en el mismo título. Otro ejemplo de esto es *El vuelo de la libélula delante del sol* (1968) (Fig. 57). El astro ocupa todo el lienzo, es el protagonista casi absoluto de una composición creada con escasos elementos. Miró no era ajeno a la belleza que irradia la luz, ni al vitalismo que encierra el color del mundo que habitamos.<sup>238</sup>

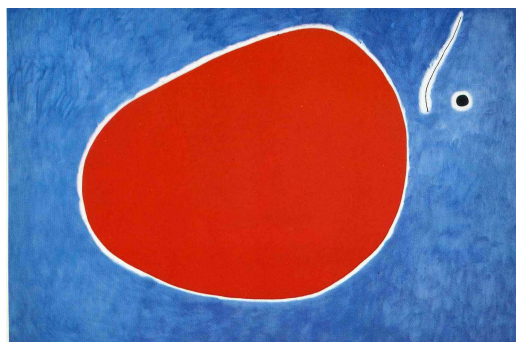


Fig. 57. *El vuelo de la libélula delante del sol*. Óleo sobre lienzo. 1968. 177 x 244 cm. National Gallery of Art. Collection Mr. and Mrs. Paul Mellon. Washington, D. C.

<sup>233</sup> BOURCIER, Pierre: “Miró au coeur de la joie”, *Les Nouvelles littéraires*, 1968, pp. 8-9.

<sup>234</sup> BALSACH, M.<sup>a</sup> Josep: *op. cit.*, pp. 58-59.

<sup>235</sup> AREÁN, Carlos: *op. cit.*, pp. 339.

<sup>236</sup> *Ibid.*, pp. 359.

<sup>237</sup> MALET, Rosa M.<sup>a</sup>: *op. cit.*, pp. 22.

<sup>238</sup> PENROSE, Roland: *Miró*, Londres, Thames and Hudson, 1970, pp. 181.

En *Personaje delante del sol* (1968) (Fig. 58), realizada ese mismo año, apreciamos un ejemplo de gestualidad controlada, característica típica de las obras realizadas durante ese periodo. Se impone el sol rojo, rodeado con una franja negra pero con el trazo mucho más marcado<sup>239</sup>, hasta llegar al sol de la Fundación Maeght (Fig. 59). Las líneas crecen en grosor, agresividad y negrura, desplegándose la expresividad de su trazo con violencia y desenfreno, mientras que el grafismo, el ritmo puramente plástico y el arabesco asumen la autoridad sobre el signo icónico definible.<sup>240</sup>



Fig. 58. *Personaje delante del sol*. Miró. 1968. Acrílico sobre tela. 174 x 260 cm. Fundación Joan Miró. Barcelona.

La fuerza que otorga el negro, además de templanza y pesadez, se contrarrestan con los colores primarios, creando un contraste acorde. Hay que señalar el componente simbólico que este sol transmite si queremos entender su significado, ya que se enmarca dentro del carácter surrealista de Miró; los signos adquieren mayor relevancia y son ya fundamentales, como en las obras *La Triple Rou I* (1981) o *Querelle de amoureux I* (1981) (Fig. 60), por citar algunas de muchas. Esto repercute en la interpretación, que se convierte en algo personal y subjetivo, donde el sueño, la ilusión o la realidad se agrupan para fundirse en una misma idea. Mucha de la importancia del sol radica en su proliferación y en el hecho de simbolizar, en mayor o menor medida, el calor y el color de la vida.



Fig. 59. Fragmento del cartel para la Fundación Maeght. 1968.



Fig. 60. *Querelle de amoureux*. Miró. 1981. Litografía. 61,5 x 57 cm.

<sup>239</sup> MINK, Manis: *Joan Miró, 1893-1983*, Barcelona, Taschen, 2000, pp. 93-96.

<sup>240</sup> SALVADOR, J. M.ª: "Miró. Huellas en el vuelo a la libertad", *Suplemento Cultural de Últimas Noticias*, Caracas, 1993, pp. 1-3.

Puede haber también en ello, como comentamos al comienzo del apartado, una relación basada en su propia naturaleza, es decir, el concepto de profundidad y de interioridad debido al contacto directo, al ser hijo de un campesino catalán y también del Mediterráneo. Miró representa al alma catalana, siendo el sol fuente de vida cuya energía irradia toda la obra. El astro, sobre todo el de color rojo encendido, simboliza la energía que, como fuerza vital, anima al universo<sup>241</sup>, estando para lo eterno, lo absoluto o lo infinito. El escritor irlandés Colm Tóibín comenta que Miró no necesitaba representar ni invocar al sol; lo único que precisaba era encontrarle una apariencia en la composición, tras una aparente pérdida, sintiéndose en la necesidad de retornarlo a la vida.<sup>242</sup>

Es esencial la importancia del sol en nuestras vidas, pero esa evidencia se hace mayor en el alma mediterránea, pues la luz que allí irradia es la nota característica de muchos paisajes, entre ellos los catalanes. Por eso, elegir un sol para la imagen de España como destino turístico guarda relación con la importancia del mismo en la obra de Joan Miró. Y nadie mejor que él para representarlo. En esta clase de diseño, como veremos en capítulos posteriores, se dan una serie de características que todo logotipo debe de reunir para tener éxito.

La evolución del sol en la obra de Miró culminaría con el realizado para la Fundación Maeght, pues, aun existiendo otros posteriores, es el que más entona con el resultado final alcanzado, al añadirle las letras. El *collage* refleja la sintonía entre los diferentes elementos que pueblan la trayectoria del artista aunque persigan fines distintos, pero es cierto que en este caso el *collage* parte de dos carteles, lo que conjuga mejor, al ser lenguajes parecidos.

Durante la década de los setenta el sol continuó apareciendo en las composiciones del artista catalán. El trazo negro se apoderaría finalmente de la composición, grueso, por medio de líneas o cubriendo gran parte del soporte. Aun así, ese sol que nos acompaña desde los comienzos, rojo ovalado, se dejará ver en diferentes y numerosas obras, como *Mujer, pájaros delante del sol* (1972), *Bailarín delante del sol* (1973) o *Mujer delante del sol* (1974) (Fig. 61), en la cual el personaje femenino, compuesto de tierra y noche, que aparece pintada en un negro uniforme, intenta esconderse del sol que aparece por encima de ella.

---

<sup>241</sup> *Ibid.*, pp. 55.

<sup>242</sup> TÓIBÍN, Colm: "El terreno de la imaginación apasionada", en: WW.AA.: *Joan Miró. La Llum de la nit. Obres de les dècades de 1060 i 1970* [Cat. exp.], Palma, Institut d'Estudis Baleàrics, 2014, pp. 79.

Dentro de la evolución en el trabajo de Miró, existen distintas etapas. En las primeras creaciones, muy personales, el dibujo es minucioso y un tanto descriptivo, extrayendo recursos del fauvismo y del cubismo<sup>243</sup>. Más tarde las formas van adquiriendo su autonomía, desvinculándose de un contexto figurativo hasta que se convierten en superficies planas por las que deambulan toda clase de símbolos y grafismo, de manera festiva y despreocupada. La esquematización se verá en el dibujo y en el color hasta alcanzar la más prolongada de las etapas, cuando ya los trazos negros están presentes en las múltiples formas que se encuentran en la composición, contrastando con el resto de colores tales como rojo, amarillo o azul.<sup>244</sup>

Según Valeriano Bozal, la obra de Miró, en parte por su carácter surrealista, es la que más ha suscitado múltiples interpretaciones y explicaciones. Se han mezclado sueños con fantasía, la reflexión poética con el análisis en relación al signo pictórico, o la espontaneidad con el subconsciente. Sin embargo, esta abundancia de disertaciones indica que ninguna de ellas es convincente, pues la obra se muestra reacia a ser explicada, opinión que comparto. Es decir, tras un estudio de los signos característicos del universo mironiano con respecto a objetos empíricos, a modo de juego, llega a la conclusión de que un sol es un motivo iconográfico que hace referencia a un sol concreto, material. Lo que se trata, por parte del espectador, es de ir más allá del simple o común significado y descifrar una función plástica distinta; ver el sol de otra manera<sup>245</sup>. Si extrapolamos esta idea al logotipo de Turespaña, aparecen las múltiples sensaciones e interpretaciones que sugiere, en función de quien lo mire.



Fig. 61. *Mujer delante del sol*. Miró, 1974. Acrílico sobre lienzo. 238,5 x 194 cm. Fundación Joan Miró. Barcelona.

<sup>243</sup> MARTÍNEZ MUÑOZ, Amalia: *De la pincelada de Monet al gesto de Pollock*, Valencia, Universidad Politécnica Valencia, 2000, pp. 99.

<sup>244</sup> *Ibid.*, pp. 100.

<sup>245</sup> BOZAL, Valeriano: "Miró, la mirada y la imagen", en: AA.VV.: *Miró. "Cuadernos Hispanoamericanos"*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1981, pp. 478-494.

En 1975 el artista catalán ilustraría el poema de san Francisco de Asís *Càntic al sol*, que sería traducido al catalán por Josep Carner e ilustrado con treinta y cinco imágenes de Joan Miró. La vinculación entre ambos trabajos (poema y pintura) es muy estrecha, muy afín, ya que ambos contemplan y persiguen el respeto hacia elementos vitales como el agua, el fuego, la tierra, el sol, la luna, los árboles, etc. en una postura de humildad y amor. Algo tan sencillo, elemental, y a la vez tan necesario y vital. Esta estrecha relación también se produce en los elementos cósmicos – cuyo sinónimo poético sería el término ‘astral’ o ‘constelación’<sup>246</sup> –, siendo el astro rey uno de ellos.

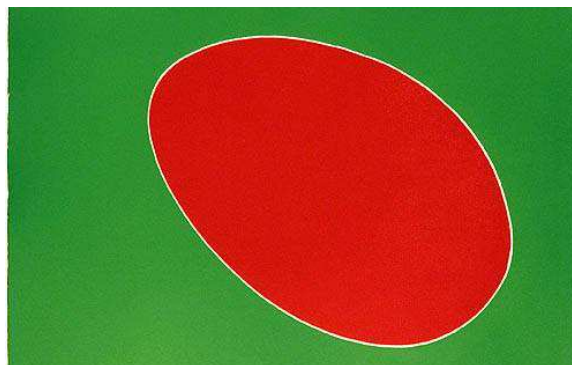


Fig. 62. Sol ilustrado por Miró para el libro *Càntic al sol*. Editor Gustavo Gili. Barcelona. 1975.

*Altísimo, omnipotente, buen señor,  
tuyas son las alabanzas, la gloria y el honor y toda bendición.*

*A ti solo, Altísimo, corresponde,  
y ningún hombre es digno de hacer de tí mención.*

*Loado seas, mi Señor, con todas las criaturas,  
especialmente el señor hermano Sol,  
el cual es día, y por el cual nos alumbra.*<sup>247</sup>

En versos como los anteriores, san Francisco de Asís habla principalmente del sol. Eleva su canto al astro. Y Joan Miró se valdrá de las palabras del santo para ilustrar a finales de su vida estos poemas. La petición de que acompañara los textos con imágenes le agradó al artista catalán, pues tanto para san Francisco como para Miró la expresión poética y la pictórica eran las vías mediante las cuales mostrar o sentir cierta devoción religiosa; las palabras y las imágenes servían para mostrar respeto y alabanza hacia el Creador y su voluntad divina.<sup>248</sup>

<sup>246</sup> ROWELL, Margit: *Joan Miró. Selected writings and interviews*, Boston, G.K. Hall & Co, 1986, pp. 15-17.

<sup>247</sup> VV. AA.: *Càntic del Sol*, op. cit., pp. 72.

<sup>248</sup> *Ibid.*, pp. 69.



En las diversas ilustraciones de las que hablamos, encontramos el sol tan característico en su trayectoria (Fig. 62). El sol nuevamente rojo y ovalado aparece junto a los versos de san Francisco en perfecta sintonía. Un total de treinta y tres aguafuertes y aguatinas, más dos aguafuertes y aguatinas fuera de la serie. El libro se compone de treinta y tres pliegos de 36,5 x 51,5 cm<sup>249</sup> decorados con soles, estrellas, lunas y demás elementos característicos de Miró, siempre en su típica economía de signos, como muestra ya desde el prólogo (Fig. 63).

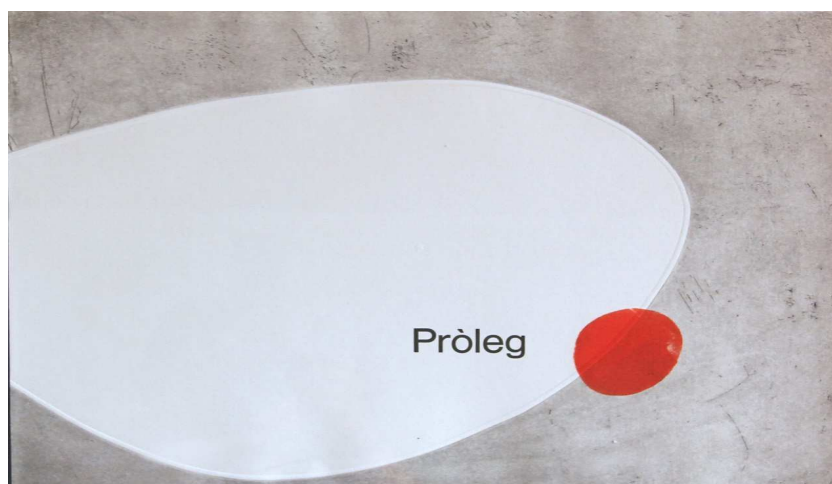


Fig. 63. Ilustración realizada por Miró para el libro *Càntic al Sol*. Editor Gustavo Gili. Barcelona. 1975.

---

<sup>249</sup> VV. AA.: *Càntic del Sol*, op. cit., pp. 74.

### 3.1.2. Los colores de *El Sol* y su importancia

A la hora de analizar el logotipo creado para la promoción turística de España, se hace imprescindible profundizar en sus colores para conocer su significado y lo que transmiten. Joan Miró, por lo general, se valió de una gama escueta pero viva, entre los que destacan el rojo, amarillo, negro, verde y azul. Casi todos están presentes en el diseño de *El Sol*, a excepción del azul, a lo que se une que el rojo y el amarillo representan, total o parcialmente, la seña de identidad de España, pues se hallan en la bandera y el escudo nacionales.

Los colores, dentro del ámbito del diseño gráfico, ponen a disposición un método instantáneo mediante el cual comunicar una serie de mensajes o ayudar a descifrar el significado de un logotipo. Son un arma poderosa de comunicación no verbal de la que se valen los publicistas. Con lo cual, un uso apropiado afina mucho más todo aquello que se pretende sintetizar en una imagen. De ahí su importancia.

En *El Sol* confluyen cuatro, y no están por casualidad, pues hay detrás todo un trabajo de cara a incidir en una idea o provocar una determinada reacción. Ya sabemos que en la composición realizada por Miró en 1968 –de la que se extrajo el elemento principal para el logotipo– se encontraban algunos de los colores con los que contó al final la imagen, en 1983. También sabemos la importancia de los mismos en la obra del artista catalán y cómo a lo largo de su trayectoria los utilizó, en mayor o menor medida, en diferentes soportes. Lo que ocurre es que el significado artístico que poseen los colores en un lienzo, muchas veces no es el mismo que adquieren en un logotipo o imagen de marca, aunque en ambos casos la intención sea provocar reacciones.

En la composición de *El Sol* distinguimos el rojo, el negro y el amarillo como colores principales, al margen del verde, representado en las letras. El cromatismo en la publicidad es fundamental si lo que se pretende es retener la atención del espectador y actuar sobre su capacidad emocional. Es importante conocer su trascendencia, tal y como apunta García Uceda.<sup>250</sup>

---

<sup>250</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola: *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC Editorial, 2011, pp. 167.



Por eso, el uso que hagamos del color variará en función de las necesidades y del mensaje que se persiga dar en cada momento. Un anuncio con vivos colores será percibido de manera distinta que uno en blanco y negro. Y, en ese sentido, *El Sol* puede presumir de un inmenso colorido. En este aspecto cabe decir que la mayoría de los logotipos, dentro de la industria turística, están realizados a base de colores llamativos. Es difícil encontrar alguno en el que predomine o solo aparezca el negro, a diferencia de muchos diseños realizados para diferentes firmas comerciales. El color otorga mayor atractivo a una propuesta. Por eso, un uso adecuado del mismo acelera la comunicación y enriquece su estética. Lo correcto de su empleo, sobre todo a la hora de diseñar un logotipo, es tener presente o intentar que cumpla determinados principios: simplicidad, consistencia y claridad.

El simbolismo que adquiere el color guarda una estrecha relación con lo que transmite. El código cromático será aquel que se identifique de forma más precisa con aquello que se quiere comunicar en cada momento. Por su parte, su uso en la expresión artística, en concreto en la pintura, ha estado presente desde los comienzos de la misma. Pero ya que hablamos de un artista contemporáneo, como es Joan Miró, hay que recordar que fue a partir del siglo XIX cuando el color se pronunciaría como algo fundamental para los artistas, convirtiéndolo en el eje principal de sus creaciones y, en muchos casos, en la fuente de inspiración. Los pintores impresionistas, como por ejemplo Manet, Degas o Renoir, huyeron de los tonos oscuros, como señala Antonio Valero<sup>251</sup>. A partir de esta corriente, los colores van a ser objeto de una experimentación dentro del arte. Se da una elaboración de la impresión cromática.<sup>252</sup>

La ciencia influyó en la formación de los colores y en cómo se estructuraba la luz. Y los impresionistas sacaron partido del descubrimiento llevado a cabo por el químico francés Eugène Chevreul en relación a los colores complementarios yuxtapuestos y el resultado tras su uso<sup>253</sup>. Los posimpresionistas, por su parte, tenían entre sus objetivos fusionar los colores para obtener de este modo la máxima vibración luminosa. Un ejemplo claro es la obra de Van Gogh. Los fauvistas también utilizaron el repertorio técnico del impresionismo, pero valiéndose del lenguaje impulsivo de los colores.<sup>254</sup>

---

<sup>251</sup> VALERO, Antonio: *Principios de color y holopintura*, Alicante, ECU, 2013, pp. 256.

<sup>252</sup> RAMBLA, Wenceslao: *Principales itinerarios artísticos del siglo XX*, Barcelona, Universidad Jaime I, 2002, pp. 121.

<sup>253</sup> PHOEBE, Pool: *El impresionismo*. Barcelona, Ediciones Destino, 1991, pp. 15

<sup>254</sup> RODRÍGUEZ, Berta: *Picasso: el héroe del arte del siglo XX*, Madrid, Dastin Export, S. L. 2004, pp. 80.

Gauguin o Matisse usaron los primarios (amarillo, rojo y azul) para comunicar la esencia humana. Estalló una libertad del color, llegándose a independizar del objeto, y fue utilizado con exaltación e incluso violencia, pudiéndose observar mares de color rojo o árboles azules. Más tarde, en el cubismo los artistas se despreocuparían un poco del color y pasaron a un terreno menos importante, llegando en cierto modo a renunciar a él. Por su parte, el surrealismo usaría todos los colores, con predominio de los azules, ocre y rojos. El expresionismo hizo un intento por aumentar la vibración artística del color, la cual se caracterizó por unas tonalidades de marcado contraste y fuerte saturación. Asimismo, hubo una preocupación por el color en la arquitectura expresionista, que hizo surgir una reflexión sobre el tratamiento del color en la ciudad. Como consecuencia, en 1919 se publicaría *"Llamamiento para construir el color"*<sup>255</sup>. En la Bauhaus, fundada por Walter Gropius, el color desempeñó un papel relevante dentro de la docencia impartida en el centro.

Bajo el título *"Color y forma"* se impartió un curso por Kandinsky, Paul Klee y Johannes Itten, y después por Josef Albers<sup>256</sup>. La materia de estudio era la relación entre la forma, el color y el espacio<sup>257</sup>. Como el color es posible encontrarlo en todas partes, se convertiría en uno de los máximos exponentes y medio de expresión natural buscado por las vanguardias artísticas.

Con el grupo De Stijl, capitaneado por Piet Mondrian y Theo van Doesburg, el neoplasticismo se caracterizó, entre otras cosas, por el uso de una paleta saturada, nutriéndose de los colores primarios tales como el amarillo, rojo y azul y no primarios como el negro, gris y blanco<sup>258</sup>. Tras la Segunda Guerra Mundial podemos ver cómo el expresionismo abstracto y la ciudad de Nueva York adquirieron protagonismo. Artistas como Pollock desarrollaron la técnica del *action painting*, la cual implicaba derramar múltiples colores sobre lienzos de considerable tamaño<sup>259</sup>. Por su parte, otros artistas abstractos, como Barnett Newman y Mark Rothko, desarrollarían la *colour field painting*<sup>260</sup>, cuya técnica consistiría en aplicar grandes extensiones de color sobre el lienzo.

---

<sup>255</sup> PHILIPPA, Mónica: *Elogio della teoria*, Roma, Gangemi Editore spa, 2012, pp. 346.

<sup>256</sup> NOACK, Detlef: *La Bauhaus: antecedentes, objetos, métodos, repercusiones*, Montevideo, Universidad de la República, 1977, pp. 31.

<sup>257</sup> LANCASTER, Michael: *Colourscape*, London, Academy Editions, 1996, pp. 41.

<sup>258</sup> SANZ, José Luis: *Arquitectura en el siglo XX: la construcción de la metáfora*, Madrid, Literatura y ciencia, 1998, pp. 42-48.

<sup>259</sup> CHILVERS, Ian: *The Oxford Dictionary of art*, Oxford, Oxford University Press, 2004, pp. 8.

<sup>260</sup> HODGE, Susie: *50 art ideas: you really need to know*, London, Quercus Editions Ltd., 2011, pp. 41.

Decir también que el pop art se valió de colores puros, fluorescentes y brillantes<sup>261</sup>, en clara inspiración a los utilizados en la industria. Artistas como Andy Warhol, Rauschenberg y Roy Lichtenstein hicieron un uso constante del mismo. Dentro de este movimiento, el color es provocador y chillón, adquiriendo protagonismo en la obra como tema fundamental. No debemos olvidar que el color es un asunto capital si lo que se pretende es que domine el sentimiento y lo emocional. Su buen uso conseguirá estos fines. Según Eduardo Herrera, *"El color es pieza clave para la comunicación audiovisual, ya que posee la virtud de designar y dotar significado a las cosas"*.<sup>262</sup>

Estamos viendo la utilidad que dentro de la pintura artística y en el diseño gráfico alcanza a tener el color. Su presencia en logotipos, carteles, etc. no es casual. Obedece a una serie de intenciones, las cuales vienen predeterminadas de antemano por lo que es conveniente, al hablar de un logotipo: nombrar las diferentes categorías en las que se enmarca el color y que adquiere dentro del diseño gráfico. Por un lado, se encuentra el color denotativo, que hace referencia al mundo de la representación; el connotativo, que se refiere a los valores psicológicos; y el esquemático, que hace mención a lo arbitrario y a la codificación.

El primero, el denotativo, como recuerda Antonio Valero, se caracteriza por tener la capacidad de conseguir una representación figurativa, es decir, es aplicado y percibido como una propiedad innata o natural que tienen los objetos<sup>263</sup>. Nos encontramos ante la forma más común u objetiva de identificarlos. Dentro de esta clase podemos encontrarnos con tres categorías, como son el color saturado, icónico y fantasioso. El primero sería el más sólido, exaltado y luminoso dentro de lo que entendemos por realidad. Es efectivo y artificial. Por su parte, el icónico es aquel que pretende ser más real. Busca ejercer una identificación más acelerada con aquello que se pretende representar en la imagen. Por último, el color fantasioso es aquel donde existe una modificación, entrando en juego la fantasía como una manera nueva de expresión. No hay fidelidad.

---

<sup>261</sup> HERRERA, Carolina; LÓPEZ, Alberto: *Introducción al diseño*, Málaga, Publicaciones Vértice, S.L., 2008, pp. 32.

<sup>262</sup> Ponencia *"El discurso visual en el diseño gráfico"*, dentro del curso taller de diseño gráfico *Lenguaje gráfico para la comunicación visual*, que organiza La Escuela de Verano de la Universidad del País Vasco en el Palacio Miramar de San Sebastián.

<sup>263</sup> VALERO, Antonio: *op. cit.*, pp. 192.

El carácter abstracto de *El Sol* no impide que, a pesar de su forma y color, lo identifiquemos en mayor o menor medida con el astro, aunque se presente de un color diferente al que, en un principio, asociamos, como es el amarillo. Esta categoría, fantasiosa, tuvo su origen en la cultura hippy y actualmente, gracias a las técnicas que permite Photoshop, está muy de moda. Es cierto, y lo hemos visto cómo a lo largo de su trayectoria, que Joan Miró se valió de este tipo de sol en abundantes composiciones, muchas de ellas anteriores al movimiento social y cultural citado, pero lo comentado respecto al uso de este color guarda relación directa con el terrero del diseño gráfico, tal y como estamos explicando.

Por otro lado, el connotativo viene a referenciar a todos los valores que no se encuentran en el objeto, incorporándolos al mismo más allá de su subjetividad universal. También dispone de categorías, como la psicológica y la simbólica. La primera es percibida como una acción que incide sobre la psique con la intención de provocar sensaciones internas en el individuo. Crea asociaciones afectivas, objetivas y subjetivas. Por su parte, la simbólica se interpreta en nuestros días como un fenómeno cultural.

Por último, nos encontramos con la tercera categoría de color, la esquemática, que también cuenta con variantes, como son la señalética, lo emblemático y lo convencional. Se consigue con una abstracción del color llevándolo a su estado más puro<sup>264</sup>. Aquí es donde es posible ver o donde entran en juego todo tipo de señales que conocemos, ya sean de tráfico o de distintas indicaciones, principalmente urbanas.

Cumpa indica que los colores emblemáticos se caracterizan por conservar su significado mediante la tradición. No debemos olvidar que un emblema es una figura con color, la cual ha sido codificada con intención de socializarla<sup>265</sup>. Esta modalidad surge con un espíritu corporativo, es decir, cuando lo que pretendemos es identificar varias imágenes bajo una misma entidad. Son colores que se utilizan para identificar y memorizar a las diferentes empresas mediante folletos, carteles etc. Suelen ser homogéneos, con vistas a crear una mayor identificación. Por ejemplo, el elemento del sol, en el logotipo de Turespaña, es un emblema. Las múltiples campañas de la institución, con sus diferentes carteles, no fueron realizados basándose en los colores de *El Sol*, sino que se les añadió esta imagen.

---

<sup>264</sup> CUMPA, Luis Alberto: *Fundamentos de diagramación*, Lima, UNMSM, 2002, pp. 44-45.

<sup>265</sup> *Ibid.*, pp. 44-45.

Es diferente a lo que ocurre en otros casos donde todos los colores, incluidos los del logo, guardan una estrecha relación. Por otro lado, el color señalético obedece a una estrategia muy concreta por parte del diseñador, mientras el convencional lo que pretende es añadir un valor decorativo o de choque. Su eficacia está relacionada con la expresividad del profesional que hay detrás.

Con todo esto queremos decir que el lenguaje de los colores es muy rico y complejo. Tanto el color como su fenomenología forman un conjunto de sutilezas que hoy por hoy sigue siendo poco conocido. Aun así, tenemos que tener en cuenta que el color no se encuentra parcelado con respecto a las cosas, sino que lo percibimos de manera simultánea a la forma. Es decir, todo lo que nos rodea tiene color. También conviene tener en consideración, y más dentro del terreno creativo, que el color responde a una voluntad plástica; esto es, no siempre va a estar relacionado con la percepción que tenemos del mundo.

Un ejemplo claro sería *El Sol*, pues, se encuentra realizado con colores que, *a priori*, no identificamos con la realidad. Otros casos serían muchas obras de los artistas fauvistas donde, tal y como dijimos, nos podemos encontrar árboles azules, mares rojos, etc. El color en nuestros días no está considerado como una sustancia lumínica, sino matérica. De esta forma nos encontramos con que es un elemento de la gráfica y de la plástica en el mismo camino que los son los textos, las imágenes y las formas. El proceso humano a la hora de ver el logotipo de Turespaña supone un proceso sensitivo que implica impresión, percepción e integración.

La teoría cromática nos enseña que hay diferentes colores, cálidos y fríos, y que tanto unos como otros son funcionales, ya que poseen fuerza para atraer, informar, crear ambiente, enseñar o estructurar. Su significado es muy importante, llegando a apoyar o reforzar, dentro de una representación, las funciones comunicativas y físicas a la vez que otorga un cierto sentido de estética. *El Sol* de Miró realizado con otros colores hubiera tenido, seguramente, otro significado para el receptor. El color azul hubiera generado otra lectura, por ejemplo. Psicológicamente poseen una notable influencia en el estado de ánimo del observador, por lo que a la hora de diseñar una imagen, hay que tener en cuenta la correcta elección, pues hay mucho en juego.

En el diseño gráfico dicha elección es fundamental si lo que se pretende es crear ambientes, y a ello se suma que su funcionalidad estará ligada con toda la imagen corporativa de la firma. *El Sol* era un logotipo que cuando vio la luz buscaba representar una serie de valores y sensaciones en estrecha relación con la identidad del país y lo que se pretendía mostrar del mismo. La elección de unos determinados colores formaba parte de un estudio premeditado con vistas a un mayor acierto.

Cuando Joan Miró diseñó en 1968 el cartel para la Fundación Maeght en Saint Paul de Vence otorgó a la composición una gama de colores acordes con lo que pretendía comunicar. El traslado de uno de los elementos al logotipo con unos fines distintos requería del cambio de alguno de dichos colores, pues buscaba expresar otras cosas completamente distintas sin perder la esencia de ser, ante todo, un sol. Por ejemplo, el verde en la composición del cartel era menos significativo para el logotipo de *El Sol* que el amarillo. La identificación y asociación de la que hablamos prefería la incorporación de dicho color en detrimento del otro. El logotipo (Fig. 64) se compone de una gama de colores (Fig. 65) que van del negro y rojo, que simbolizan la piel y la sangre del toro, al verde y el amarillo, como los colores de España de norte a sur. El país es praderas y sol, al igual que fiesta. En definitiva, un país abierto al turismo, tal y como señala el Instituto de Turismo de España.



Fig. 64. Logotipo *El Sol*. Miró. A partir de la obra Cartel Retrospectiva Miró de 1968 para la Fundación Maeght. Francesc Farreras. 1983.



Fig. 65. Gama de colores del logotipo de *El Sol*. Fuente: “Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España”. Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo.

Dicha gama incluye el gris (Fig. 66) como color complementario, que puede ser utilizado dependiendo de la conveniencia y con vistas a conseguir una mayor integración entre los diferentes elementos que acompañarán a la imagen corporativa, por ejemplo, a la papelería.



Fig. 66. Gama de grises de Logotipo *El Sol*. Fuente: “Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España”. Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo.

Esta versión alternativa de escala de grises (Fig. 67) será utilizada en aquellas ocasiones donde no sea posible imprimir en papel, y siempre se aplicará en positivo, sobre un fondo blanco.



Fig. 67. Escala de grises de Logotipo *El Sol*. Fuente: “Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España”. Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo.

El logotipo se encuentra integrado por la palabra “*España*”, y el grafismo de un sol. El tamaño de los formatos del símbolo puede presentarse de diferentes maneras, siempre respetando las distancias y proporciones establecidas en el manual corporativo. La imagen debe ser aplicada sobre una superficie de color blanco, tanto en la versión en color como en la versión de grises, debiendo disponer el símbolo de un espacio en el mismo color para conseguir el impacto visual deseado. Una forma concreta envolvente de protección determina la superficie mínima dentro de la cual no podrán inscribirse ninguna tipografía o imagen, forma o color. En definitiva, el diseño del logo debe responder a una serie de necesidades que son analizadas para conseguir una mayor estética y un mejor resultado. La importancia del color y su utilización en el logotipo de Turespaña nos obliga a profundizar, o al menos recordar, de qué manera e intensidad se encuentra en la obra del artista catalán, para el cual era símbolo de un universo innato y de una visión interior muy particular.<sup>266</sup>

<sup>266</sup> BOIX, Antonio: “La cuestión del pensamiento estético de Miró: La paleta de colores y el azul de los sueños”, Disponible en: [https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/2017/03/la-cuestion-del-pensamiento-estetico-de\\_24.html](https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/2017/03/la-cuestion-del-pensamiento-estetico-de_24.html), En línea, (Consulta: 07-04-2017).



Hemos comentado que la composición parte del rojo, amarillo, negro y verde. Si nos centramos en el rojo, Pesquero apunta que Miró siempre privilegió dicho color en sus obras desde los comienzos de su trayectoria<sup>267</sup>, la cual estuvo marcada por influencias del noucentismo, expresionismo, cubismo y fauvismo. En 1916 realizó *El abanico rojo*. A partir de ahí, ese color fue adentrándose en sus composiciones, pudiéndose ver en algunos retratos que hizo en los años inmediatamente posteriores. Por ejemplo, en *Un debout* (1918), donde el rojo invade la alfombra y parte de la cortina; *Autorretrato* (1919) (Fig. 68), siendo la vestimenta del artista de un rojo intenso; *Retrato de una bailarina española* (1921), otorgando más viveza a su figura, pues vestirse de rojo suele estar asociado con un mayor grado de atractivo y seguridad en uno mismo. Miró lo utilizó para representar la pasión creadora y destructora de la naturaleza.



Fig. 68. *Autorretrato*. Miró. 1919. Óleo sobre cartón. 70 x 60 cm. Museo Picasso. París.



Fig. 69. *Paisaje*. Miró. 1924-25. Óleo sobre cartón. 47 x 45 cm. Folkwang Museum. Essen.

En la década de los años veinte el rojo fue usado en representaciones un tanto oníricas, aplicándolo sobre diferentes elementos de diversa morfología: corazones, soles, círculos y formas que resultan un tanto ovaladas, barretinas, humos ardientes y diversas explosiones<sup>268</sup>. Muchos de sus paisajes también se tiñeron de color rojo en este periodo, destacando la obra *Paisaje* (1923-24) (Fig. 69). Un rojo en todo su esplendor.

<sup>267</sup> PESQUERO RAMÓN, Saturnino: *Joan Miró: Una lectura filosófica a partir de La Masía*, Palma de Mallorca, UBI, 1999, pp. 288.

<sup>268</sup> ANÓNIMO: "Exposición de obras de Joan Miró", Disponible en: [http://miro.palmademallorca.es/bloque.php?Idi=1&Cod\\_fam=10&Cod\\_sub=40&Cod\\_not=174](http://miro.palmademallorca.es/bloque.php?Idi=1&Cod_fam=10&Cod_sub=40&Cod_not=174), En línea, (Consulta: 08/06/2014).

Aquí Joan Miró transmite la rabia latente en las pinturas salvajes de mediados de la década de los treinta, según Rosa M.<sup>a</sup> Malet<sup>269</sup>. El rojo estimula y aumenta el ritmo cardíaco a nivel biológico<sup>270</sup>. Está cargado de energía<sup>271</sup>. Es el color principal que percibe el ojo humano en las puestas de sol, siendo el color central del logotipo de *El Sol*. Es un símbolo de fuerza y se asocia con el deseo, la acción, la pasión y la violencia, características todas estas de nuestro país. España es apasionada, los españoles se caracterizan por hacer las cosas con vehemencia, con deseo. Al español se le considera ardiente. El rojo representa el fuego, tan presente en la cultura mediterránea. No en vano, las hogueras forman parte de fiestas y rituales alrededor de toda la península ibérica.

Fuego y sangre tienen un significado existencial en todas las civilizaciones, y en la española no podía ser menos. Simboliza el amor<sup>272</sup>, circunstancia relacionada con Don Juan, personaje tan ligado a nuestra cultura. El rojo se encuentra en la bandera del país y en la de muchas comunidades autonómicas, sobre todo las mediterráneas. Pues bien, ese fuego y ese rojo del que hablamos aparece en *Personajes en frente de la naturaleza* (1935) (Fig. 70), donde llena el espacio y consigue una composición de lo más ardiente.



Fig. 70. *Personajes en frente de la naturaleza*. Miró. 1935. Óleo sobre cartón. 75 x 106 cm. Philadelphia Museum of Art.

---

<sup>269</sup> MALET, Rosa M.<sup>a</sup>: *op. cit.*, pp. 16.

<sup>270</sup> BIRD, Linda: *Secretos de belleza*, Madrid, Ediciones Nowtilus, 2009, pp. 170.

<sup>271</sup> *Ibid.*, pp. 170.

<sup>272</sup> LAS HERAS, Antonio: *Sueños: el lenguaje onírico devalado*, Buenos Aires, Albatros, 2005, pp. 85.

A partir de aquí, en las obras que hizo desde mediados de esta década, el rojo adquirirá una presencia especial, dotando a la obra de un calor y un color que reflejan una gran desazón espiritual, premonitoria de los años tan terribles que vendrían, primero en España con la Guerra Civil y luego en el resto del mundo con la Segunda Guerra Mundial. Fue un periodo de crisis en el que se aprecia a un artista que quiso dar otra vuelta de tuerca, es decir, hubo un empeño en ir más lejos, tal y como apunta Malet. Bajo una atmósfera un tanto angustiada, Miró abandonaría la pintura plana, dando lugar a seres monstruosos que parecen presagiar lo que ocurriría en la realidad poco tiempo después, con toda su crueldad<sup>273</sup>. Son figuras un tanto dantescas. Ejemplos de ello son *Figuras y pájaros en paisaje* (1935), *Figuras en frente de una metamorfosis* (1935), *Personajes, montañas, cielo, estrella y pájaro* (1935) o *Personajes y montañas* (1936) (Fig. 71).

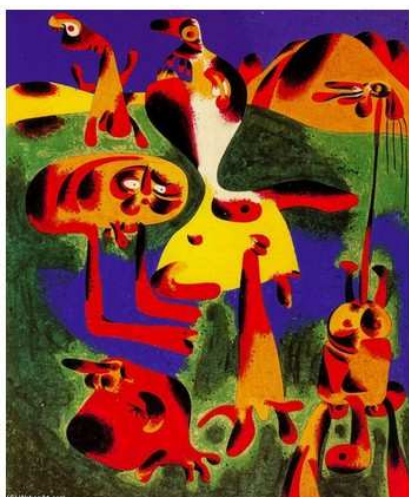


Fig. 71. *Personajes y montañas*. Miró. 1936. Témpera sobre masonite. 30 x 26 cm. Colección privada.

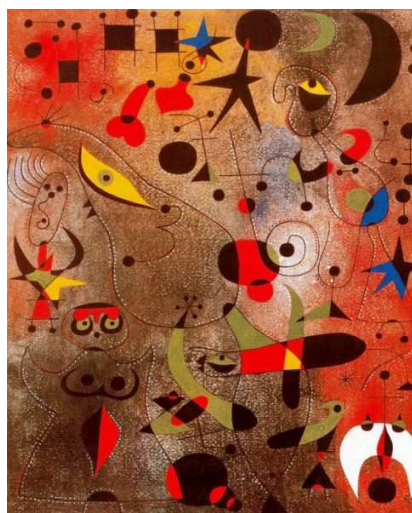


Fig. 72. *Le Réveil au petit tour*. Miró. 1941. Gouache y óleo lavado en papel. 46 x 38 cm. Kimbell Art Museum. Fort Worth.

Después, ya en los años cuarenta, en las distintas constelaciones que realizó podemos observar cómo las estrellas, los soles y las lunas se visten de rojo: *Vers l'arc-en-ciel* (1941), *El pájaro migratorio* (1941) o *Le Réveil au petit tour* (1941) (Fig. 72). Comprobamos que a partir de este momento dicho color ascendería de manera imparable, y máxime a raíz de que los colores primarios se apoderaran de la paleta cromática del artista. En esta época Miró nos ofrece una serie de obras a las que asomarse donde el color rojo se manifiesta de manera cambiante e intermitente, distribuyendo su aplicación no sólo a la pintura sino también a la obra gráfica: escultura, murales, cerámicas o tapices.

<sup>273</sup> MALET, Rosa M.ª: *op. cit.*, pp. 14.

El rojo adquiere una presencia especial y espacial en *Pintura mural* (1950) (Fig. 73), donde además se reparte entre fondo y formas, constituyendo una obra de lo más cromática y vital.



Fig. 73. *Pintura mural*. Miró. 1950-1951. Óleo sobre lienzo. 188 x 593 cm. Stedelijk Van Abbemuseum. Eindhoven.

Esta vitalidad que otorga el rojo se contagia al humor, ya que es una gama que lo estimula. Es vigoroso, impulsivo y cálido. El protagonismo que el mismo adquiere en la obra del artista quedaría patente de manera especial en la xilografía<sup>274</sup> y también en aguatinas. Antonio Boix señala que el rojo se reparte entre pájaros, bailarinas ingravidas, cabezas de mujeres, algunas de ellas despeinadas, constelaciones o animales<sup>275</sup>. Lo que genera ese color son proyectos de un gran dinamismo; también origina ríos y meandros, invade parte el soporte, eclosiona como una flor, salpica o mancha. En 1966 realizó *Retrato de Luisa de Prusia* (Fig. 7.4), donde el rojo destaca del resto en su vertiente más viva.



Fig. 74. *La reina Louise de Prusia*. Miró. 1966. Óleo sobre lienzo. 195 x 390 cm. The Carnegie Museum of Art. Patrons Art Funds. Pittsburgh.

<sup>274</sup> ANÓNIMO: "Exposición ", *op. cit.*, (Consulta: 08/06/2014).

<sup>275</sup> BOIX PONS, Antonio: "La cuestión ", *op. cit.*, pp. 120-134.



En 1968 es en *Silencio* (1968) (Fig. 75) donde el rojo volvería a desbordarse con todo su vigor, resaltando por encima de los demás colores. En esta obra incluyó letras, haciendo un guiño al diseño gráfico con esa capacidad creadora que posee, y recordándonos el terreno de la ilustración. No debemos de olvidar la importancia que tuvo el color en el lenguaje del artista catalán<sup>276</sup>. Lo utilizó para recrear y transmitir innumerables sensaciones y establecer una comunicación que explicara su manera de ver el mundo<sup>277</sup>. Si observamos la obra de Miró puramente desde el prisma cromático, podemos ver que su rojo es rusiente, a modo de simbolismo hacia un nuevo estilo de vida, una vez conocido el trágico dionisiaco de Nietzsche.<sup>278</sup>



Fig. 75. *Silencio*. Miró. 1968. Óleo y plantilla sobre lienzo. 174 x 244 cm. Musée National d'Art moderne. Centre Georges Pompidou. París.

A continuación analizaremos el amarillo. La asociación mental que el ser humano hace de este color es el sol, recurso principal de nuestro turismo. Los paisajes de La Mancha y Andalucía se tiñen de él. Es un color veraniego y brillante, asociado en todo su esplendor a nuestro clima. Transmite bienestar. Los extranjeros asocian España con un país alegre y divertido. El amarillo estimula la comunicación, circunstancia que se relaciona con los españoles, a los cuales se les considera sociables y comprometidos. Decir amarillo es decir alegría, felicidad y energía; sensaciones, alguna de ellas, asociadas con la estancia en el país mediterráneo. Estas cualidades y otras se engloban en la franja amarilla que bordea la parte circular negra del logo de Turespaña. Miró se valió, desde los comienzos, de este color en muchas de sus obras, como *Retrato de Enric Cristòfol Ricart* (1917) (Fig. 76). Incluirlo desde tan temprano, según Victoria Combalia<sup>279</sup>, demuestra la importancia del mismo dentro de su paleta, pues no lo abandonaría hasta el final de su trayectoria con un uso mayor o menor, dependiendo de la época. Con él representó la vida y el amor, como nos recuerda Antonio Boix.<sup>280</sup>

<sup>276</sup> FUENTE MERINO, Patricia: *Arte y ciencia en el grabado*, México D. F., UNAM, 2003, pp. 28.

<sup>277</sup> *Ibid.*, pp. 28.

<sup>278</sup> PESQUERO, Saturnino: *Joan Miró, la intencionalidad*, op. cit., pp. 55.

<sup>279</sup> COMBALIA, Victoria: *El descubrimiento de Miró: Miró y sus críticos, 1919-1929*, Barcelona, Destino, 1990, pp. 32.

<sup>280</sup> BOIX, Antonio: "La cuestión", op. cit., (Consulta: 07-04-2017).

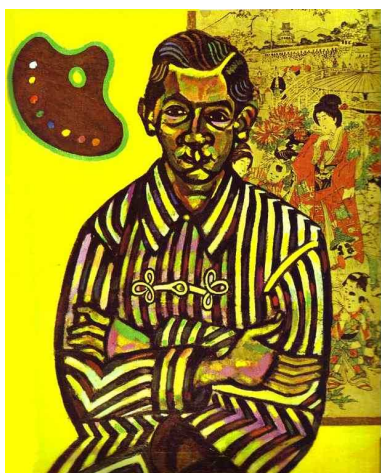


Fig. 76. *Retrato de Enric Cristòfol Ricart*. Miró. 1917. Óleo y pegado sobre lienzo. 31 x 25 cm. Metropolitan Museum of Art. New York.



Fig. 77. *Hermitage*. Miró. 1924. Óleo sobre lienzo. 114 x 146 cm. Philadelphia Museum of Art. Philadelphia.

En la década de los años veinte el amarillo aparece en varias de sus obras, como *Hermitage* (1924) (Fig. 77), anteriormente nombrada, donde ocupa todo el fondo de la composición. La muy selectiva paleta del pintor incluyó este color que utilizó con una nitidez sin igual<sup>281</sup>. El uso del amarillo fue constante, pudiéndolo encontrar en algunos casos unido al elemento del sol rojo, como en la obra recientemente citada. Otro de los retratos en los que adquiere importancia lo realizaría al final de los años veinte. Hablamos de *Retrato de Mistress Mills en 1750* (1929) (Fig. 78). Vemos aquí una cierta saturación homogénea del color, siendo el amarillo usado para el fondo superior y parte del inferior, parcelándolo.



Fig. 78. *Retrato de Mistress Mills en 1750*. Miró. 1929. Óleo sobre lienzo. 116 x 89 cm. The Museum of Modern Art. James Thrall Soby Bequest. New York.



Fig. 79. *Nocturno*. Miró. 1935. Óleo sobre lienzo. 42 x 30 cm. The Cleveland Museum of Art.

<sup>281</sup> *Ibid.*, (Consulta: 07-04-2017).

La figura humana alcanza una textura más turbia al rebajar la intensidad del pigmento gracias al aguarrás<sup>282</sup>. Durante la década de los años treinta destaca en alguna de sus “obras salvajes”. Es inevitable nombrar *Nocturno* (1935) (Fig. 79), óleo pintado sobre cobre<sup>283</sup> y realizado un año antes de la Guerra Civil, donde el amarillo se presenta de manera iridiscente<sup>284</sup>. Al final de la década de los cuarenta realizó la obra *Painting* (1949), donde un vibrante amarillo luciría en todo su esplendor y viveza.

No debemos olvidar que es uno de los cuatro colores psicológicos primarios junto con el verde, azul y rojo, tal y como señala Henri Piéron<sup>285</sup>. Se le considera un color cálido y es, como color sustractivo, primario, es decir, que junto con el magenta y el cian, al mezclarse con ellos, se pueden obtener todos los demás<sup>286</sup>. Sabemos que el amarillo es el más claro de todos los colores<sup>287</sup>, además de ser el más inestable<sup>288</sup>, al más mínimo contacto con el resto, se convierte en otro. Es el color más contradictorio. Es posible verlo con toda su fuerza en dos obras de la década de los años sesenta: *5 + 2 = 7* (1965) y *L'Aile de l'alouette encerclée du bleu d'or rejoint le coeur du coquelicot endormi sur la prairie parée de diamants* (1967) (Fig. 80), donde es el indiscutible protagonista, repartiendo su cromatismo de manera regular en todo el espacio y resaltándolo sobremanera.



Fig. 80. *L'Aile de l'alouette encerclée du bleu d'or rejoint le coeur du coquelicot endormi sur la prairie parée de diamants*. Miró. 1967. Acrílico sobre lienzo. 195 x130 cm. Collection Gallerv K. AG. En préstamo. Fundación Joan Miró. Barcelona.

<sup>282</sup> CASTILLO del, Félix: “Museo del arte”, Disponible en:

<http://museodelarte.blogspot.com.es/2013/03/retrato-de-mistress-mills-en-1750-joan.html>, En línea, (Consulta: 30-03-2015).

<sup>283</sup> MONGUILOT BENZAL, Félix: “Joan Miró y el arte de la evasión”, *Arte y política de identidad*, vol. 6, 2012, pp. 283-286.

<sup>284</sup> *Ibid.*, pp. 284.

<sup>285</sup> PIÉRON, Henri: *Vocabulario Akal de Psicología*, Madrid, Ediciones Akal, 1993, pp. 520.

<sup>286</sup> MATTEINI, Mauro; MOLES, Arcángelo: *La química en la restauración: los materiales del arte pictórico*, Donosita, Editorial Nerea, 2001, pp. 42.

<sup>287</sup> CASTILLO, José María: *La composición de la imagen*, Madrid, Paraninfo, 2012, pp. 38.

<sup>288</sup> GRANDE, Ildefonso: *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Madrid, ESIC, 2006, pp. 90.

En *El oro del azur* (1967) (Fig. 81) el amarillo alcanzó la grandeza y la magnitud de toda esa época, ya que, a diferencia de *L'Aile de l'alouette encerclée du bleu d'or rejoint le coeur du coquelicot endormi sur la prairie parée de diamants* (1967), fue repartido por todo el lienzo. Lo curioso es que no lo empleara para pintar soles.

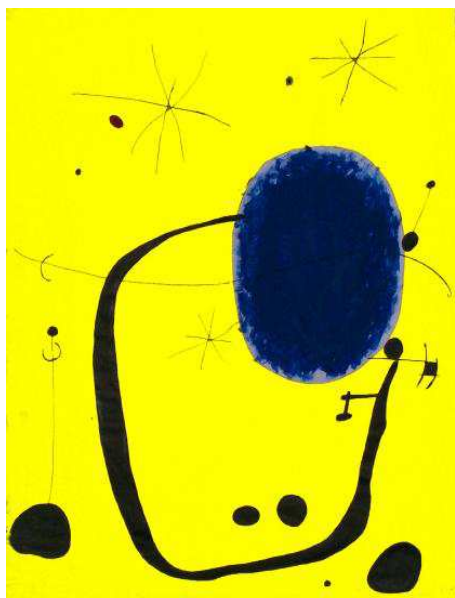


Fig. 81. *El oro del azur*. Miró. 1967. Acrílico sobre lienzo. 205 x 173 cm. Fundación Joan Miró. Barcelona.



Fig. 82. *Flight of birds encircling the 3-haired woman on a moonlit night*. Miró. 1968. Óleo sobre lienzo. 92 x 73 cm. Colección privada.

Algún otro ejemplo destacable es *Flight of birds encircling the 3-haired woman on a moonlit night* (1968) (Fig. 82). Grenberg nos recuerda cómo Miró solucionaría el problema, conocido por todo pintor, que supone componer con colores planos olvidándose de modulaciones de sombra y luz<sup>289</sup>. Hasta el momento hemos visto el uso que hace Joan Miró del rojo y del amarillo, los cuales se consideran colores cálidos a la vez que nos producen mayor excitación. Siguiendo con los que conforman el logotipo de Turespaña, nos vamos a centrar a continuación en el negro, que también está muy presente en la obra de Miró; es uno de los colores con los que más contó para sus creaciones desde el comienzo de su trayectoria. Picón apunta que a mediados de los años cincuenta la obra del artista se caracterizó por la importancia a los trazos gruesos en color negro, unido al uso de los colores primarios<sup>290</sup>. Comenzó a convertirse en un color decisivo, máxime desde que el artista se implicara más en el cartelismo.<sup>291</sup>

<sup>289</sup> GRENBERG, C.: *Joan Miró*, New York, Quadrangle Press, 1948, pp. 31.

<sup>290</sup> PICÓN, Gaëtan: *Joan Miró. Cuadernos catalanes, Dibujos y escritos inéditos*, Barcelona, Polígrafa, 1980, pp. 137.

<sup>291</sup> BRAVO Marina, ÁLVAREZ, Juan Carlos: *Miró, los carteles de Miró* [Cat. exp.], Málaga, Delegación de Cultura, CEDMA, 2013, pp. 6-14.



Este color llama la atención del viandante. En plena madurez y disfrutando de un reconocimiento internacional, continuó explorando nuevas vías en las que el negro se convertiría en su color de unión. Esas vías de las que hablamos fueron, por un lado, la que nos muestra atmósferas tranquilas donde el vacío y el espacio ofrecen una imagen de ritmo, emoción y sensaciones del artista. Presume de clara influencia japonesa, en una pincelada sutil, y otra donde se observa agresividad y violencia derivadas de la tensión y el dramatismo que origina dicho color, y también por una cierta densificación en las superficies. Un ejemplo es *Femme devant l'étoile-filante III* (1977) (Fig. 83). Aquí el derroche de negro es evidente. Incluso marca con cierta agresividad al resto de colores, que quedan supeditados a este. Recordemos que en el logotipo de Turespaña el negro envuelve al rojo para después abrazar al amarillo.

El grafismo y el caligrafismo necesitan al negro. Es un color sofisticado que impregna de elegancia cualquier composición. Miró mostró gran interés por la pintura a la tinta (sumi-e) que se observa en el arte japonés, como destaca Pilar Cabañas<sup>292</sup>. Otorga autoridad a la imagen. Es un color serio y prestigioso<sup>293</sup>, como la imagen que se quería dar de España en aquel momento de 1983. La imagen de un país que pedía paso en el panorama internacional y ofrecía un producto, de calidad, alejándose de estereotipos vertidos hasta entonces. Durante un determinado tiempo las ilustraciones se valieron del negro como apoyo a todo tipo de material editorial, folletos, carteles, etc.<sup>294</sup> Es un color que, en este campo, ayuda a aumentar la calidad, o al menos la percepción del producto.

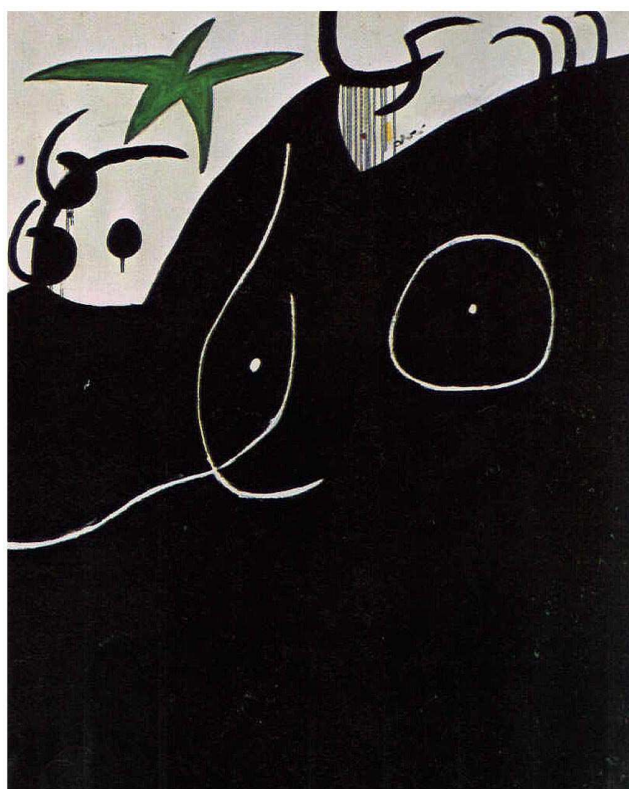


Fig. 83. *Femme devant l'étoile-filante III*. Miró. 1976. 204.5 x 194.5 cm. Fundación Joan Miró. Barcelona.

<sup>292</sup> CABAÑAS, Pilar: "La fuerza", *op. cit.*, pp. 73-80.

<sup>293</sup> CANTANERO, Luis: *El color en la alimentación mediterránea*, Barcelona, Icaria Editorial, 1998, pp. 227.

<sup>294</sup> SABES, Fernando; VERÓN, Juan José: *La eficacia de lo sencillo*, Sevilla, Comunicación Social, 2009, pp. 168.

Las fotografías en blanco y negro, por ejemplo, parecen *a priori* tener un mayor valor documental que las presentadas en color. El negro, junto al blanco, son los colores relacionados a la realidad, a los hechos objetivos<sup>295</sup>. Renoir consideraba el negro como el rey de todos los colores<sup>296</sup>, mientras que Van Gogh reconocía en él una razón y significado<sup>297</sup>; según él, quien lo suprimía no tenía mucho que hacer. Con esto queremos explicar la importancia de dicho color, en general, y en la obra de Joan Miró, en particular. En el logotipo de Turespaña es significativa su presencia, ya que se encuentra en la franja que envuelve al sol, en la estrella y en las letras de la palabra “España”.

Para el artista el negro no se trataba simplemente de un color muerto, sino que servía de embrión silencioso y gritón al resto de los demás colores<sup>298</sup>. Y lo dominó de manera ejemplar desde muy temprano<sup>299</sup>. En *Bailarina española* (1921) (Fig. 84) se convertiría en el protagonista absoluto. Se trata de un óleo en cartón. A mediados de la década de los veinte pintó *El pájaro del mundo* (1925) (Fig. 85), una obra austera donde se valdría del negro, de manera intermitente, para decorar el fondo por el que transitan los contados elementos, algunos de los cuales también son negros.



Fig. 84. *Bailarina española*. Miró. 1921. Óleo sobre cartón. 105 x 74 cm. Colección privada.



Fig. 85. *El pájaro del mundo*. Miró, 1925. Óleo sobre lienzo. 251 x 200 cm. The Museum of Modern Art. New York.

<sup>295</sup> CAVALLI, M.ª Cristina; QUINTEROS, Lilianna: *Introducción gestión no adversarias de conflictos*, Madrid, E. Reus, 2013, pp. 119.

<sup>296</sup> FEIST, Meter H.: *Pierre-Auguste Renoir, 1841-1919: un sueño de armonía*, Naucalpan de Juárez, Advanced M., 2003, pp. 32.

<sup>297</sup> VAN GOGH, Vincent: *Las cartas, I, II*, Madrid, Akal, 2007, pp. 994.

<sup>298</sup> PESQUERO, Saturnino: *Joan Miró, la intencionalidad*, op. cit., pp. 187.

<sup>299</sup> BLANCH, Maria Teresa: “La fascinació del negre”, *El Món*, 1983, pp. 32.

Durante el resto de esa década el negro aparecerá de manera regular, aunque sin importancia espacialmente hablando, a excepción de *Paisaje con serpiente* (1927) (Fig. 86), donde ocupará gran parte del lienzo, diferenciando dos espacios.

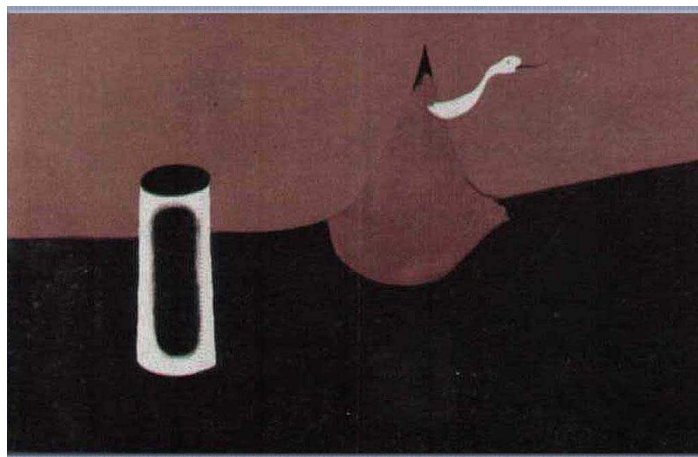


Fig. 86. *Paisaje con serpiente*. Miró, 1927. Óleo sobre lienzo. 130 x 195 cm. Colección privada.

Joan Miró, como artista, recurrió a menudo a este color, también altamente presente en el mundo del diseño gráfico. Dentro de esta disciplina, Navarro Lizandra subraya que el negro consigue encerrar el espacio y hacerlo más pequeño, ofreciendo y ejerciendo un efecto de sobriedad y seriedad<sup>300</sup>. Lo sobrio, a nivel gráfico, adquiere más rigor, ya que, como veremos más adelante, el éxito de un buen logotipo se basa, entre otras cosas, en la sencillez, que en este caso enlaza con la sobriedad. La combinación del negro con colores más claros representa un contraste importante de opuestos naturales, creando algo parecido a dos polos antagónicos, como el día y la noche, por ejemplo.<sup>301</sup>

En el logotipo de Turespaña el negro aparece entre el rojo y el amarillo, colores más claros, por lo que el contraste del que hablamos es total, al conseguir que, al margen de la franja que envuelve al sol, la estrella, también negra, posada sobre el amarillo, alcance este contraste absoluto. Volviendo al diseño, es un color casi imprescindible en muchas de las composiciones, y puede ser usado como contorno de numerosos elementos separando espacios, o como fondo. También es el más utilizado en los textos.<sup>302</sup>

<sup>300</sup> NAVARRO LIZANDRA, José Luis: *Fundamentos del diseño*, Castellón de la Plana, Universidad Jaime I, 2007, pp. 43.

<sup>301</sup> *Ibid.*, pp. 43.

<sup>302</sup> ANÓNIMO: *Implantación de espacios comerciales*, Málaga, Editorial Vértice, 2010, pp. 147.

Hay otros colores prescindibles, pero en el caso del negro, nos encontramos que en muchos casos supone el único color que tiene una composición, como el logotipo de la entidad bancaria Kutxa, creado por Chillida<sup>303</sup> y en el cual más adelante profundizaremos. Antonio Boix habla del significado que adquirió el negro durante este periodo, que guardaba relación con la noche. Desde mediados de la década de los treinta se convirtió en su predilecto y lo asoció con la muerte y el desánimo existencial.<sup>304</sup>



Fig. 87. *Collage-Painting*. Miró, 1934. Óleo, lápiz y collage sobre papel lija. 37 x 23 cm. Colección privada.



Fig. 88. *Mujer sentada*. Miró. 1932. Óleo sobre lienzo. 46 x 38 cm. Collection Young Art Associates.

Lo utilizaría para sus composiciones en papel de lija, coloreando con líneas finas y negras y trazando diversos elementos. O en múltiples collages a los que tituló *Collage-Painting*, donde el negro resalta sobre el fondo marrón. Ejemplo es *Collage-Painting* (1934) (Fig. 87). Cabe decir que a partir de 1930 las figuras humanas, en la obra de Joan Miró, se fueron metamorfoseando en monstruos, como recuerda Calosse<sup>305</sup>, en una especie de exploración de los límites existentes entre el horror y la fantasía. Las formas son alargadas y recuerdan a sombras en las que se aprecian pezones prominentes o dientes alargados, como se aprecia en *Personaje* (1934) o *Mujer sentada* (1938) (Fig. 88).

<sup>303</sup> A.P.: "Adiós al anagrama de Chillida", *El diario vasco*, 2008, pp. 32.

<sup>304</sup> BOIX, Antonio: "La cuestión ", *op. cit.*, (Consulta: 10-04-2017).

<sup>305</sup> CALOSSE, J. A.: *Miró*, Nueva York, Parkstone Internacional, 2011, pp. 52.

El uso de los colores primarios es considerable, pero el negro liso es el más utilizado<sup>306</sup>. A finales de la década pintaría *Pintura-poema* (1938) (Fig. 89).



Fig. 89. *Pintura-poema*. Miró. 1938. Óleo e inscripción a mano sobre lienzo. 130 x 193 cm. The trustess of the Tate Gallery. Londres.

Según Pesquero, Miró, como poeta de la vida y las potencialidades que esta encierra, hizo del negro, que se relaciona con el silencio, el vacío, las tinieblas, etc., la metáfora, recurso que privilegió dentro de la creación artística<sup>307</sup>. En la década de los años cuarenta, J. Cirlot, respecto a estos conceptos (vacío, silencio, tinieblas), comentaría la relación de Joan Miró con los mismos a través de sus litografías realizadas en 1944<sup>308</sup>. Lo que es evidente es la presencia constante, en mayor o menor medida, del negro en su obra, pues no obstante el artista catalán descubriría que en la esencia, la aparente carencia que aporta el negro sirve para alimentar la luz y a todos los colores a modo de sus retoños.

Si leemos lo que escribió J. V. Foix en relación a los colores de Miró bajo el título de "*Cuatro colores aparean el mundo*", podemos ver la importancia, o al menos parte del significado, de dicho color para el artista:

<sup>306</sup> *Ibid.*, pp. 52.

<sup>307</sup> PESQUERO, Saturnino: *Joan Miró, la intencionalidad*, op. cit., pp. 35.

<sup>308</sup> *Ibid.*, pp. 35.



*“Escuchad, Foix: estimular por todos los cantos el negro es un deber de nuestro tiempo de universal melancolía. No hablo, sin embargo, del negro sombrío, marmóreo, ni del fuliginoso. El negro que yo propugno e intento evocar es orgánico, articulado y vigoroso, como de marfil quemado, un negro con blancos latentes. Por ahora, y pareceme que no será necesario rectificar mientras pinte, el alquitrán me ayuda a descubrir y a reivindicar las opulentas posibilidades suyas. Recordad, Foix, vosotras, nobilísimas señoritas que me ayudáis en esta tarea, que, de los cuatro colores preferentes, el blanco y el negro, y el rojo y el amarillo, definiendo que es el negro, contra el parecer de muchos, el color que los contiene virtualmente a todos. Supuesto que, y si estoy me pasa a mí, de cierto, también pasa a los otros, es encima de un fondo negro cálido y me atrevo a decir casi manso, que los rojos más encendidos, los amarillos que vos decíais ‘celibatarios’, los azules esperanzados o decadentes y los verdes de todo espesor, catalogados o transgresores, brotan, danzan, tienen amores, fecundan y proliferan con calor vital”.*<sup>309</sup>

Este sugerente negro del que nos habla Miró está en *Mujer escuchando música* (1945) (Fig. 90). También en *El cielo medio abierto nos llena de esperanza* (1954) (Fig. 91) y en *Mensaje de amigo* (1964) (Fig. 92).



Fig. 90. *Mujer escuchando música*. Miró. 1945. Óleo sobre lienzo. 130 x 162 cm. Colección privada.

<sup>309</sup> FOIX, J. V.: *Antología*, Barcelona, Plaza & Janés, 1975, pp. 460.



Fig. 91. *El cielo medio abierto nos llena de esperanza*. Miró. 1954. Óleo sobre lienzo. 130 x 195 cm. Collection Gallery K. AG. En préstamo a la Fundación Miró. Barcelona.



Fig. 92. *Mensaje de amigo*. Miró. 1964. Óleo sobre lienzo. 264 x 275 cm. The trustees of the Tate Gallery. Londres.

Tal y como apuntan Corredor y Picazo:

*“El color, a lo largo de la etapa que arranca en 1960, se presenta muy ceñido por el negro, que lo encierra en las formas que crea, o en trazos y manchas muy precisamente aplicadas. La propia composición y las formas van configurando ciertos compartimientos que el color rellena”.*<sup>310</sup>

En 1966 viajó por primera vez a Japón con motivo de dos exposiciones, a modo de retrospectiva, de su obra: en el Museo Nacional de Arte Moderno de Tokio y en el Museo de Arte Moderno de Kyoto. Miró sentía atracción por la escritura oriental, donde la tinta china, el pincel y el papel son protagonistas, como en el caso del *shodo*<sup>311</sup>. Es una época de suma importancia para el negro. *Personaje y pájaros* (1966), *Mujer y pájaro* (1966) o *Le mangeur de gigot* (1966) (Fig. 93) son ejemplos donde el negro es el absoluto personaje principal.



Fig. 93. *Le mangeur de gigot*. Miró. 1966. Óleo sobre lienzo. 97 x 130 cm. Collection of the Pierre and Maria Gaetana Matisse Foundation.

<sup>310</sup> CORREDOR-MATHEOS, José; PICAZO, Gloria: *Los carteles de Miró*, Barcelona, Polígrafa, 1980, pp. 19-20.

<sup>311</sup> CABAÑAS, Pilar: *La fuerza de Oriente en la obra de Joan Miró*, Barcelona, Electa, 2000, pp. 21.



Aquí el grafismo se vuelve más rotundo, y el negro supedita al resto de colores<sup>312</sup>. Su presencia irá aumentando en algo que se ha interpretado como un presagio hacia la muerte<sup>313</sup>. Y así hasta el final de sus días lo acompañó, cubriendo casi por completo la composición, como en el caso de la serie de tres cabezas, *Tete* (1974) (Fig. 94), seis obras consecutivas que hizo con el mismo nombre, de las cuales mostramos una que demuestra que el color negro se apropió de su paleta de una forma realmente abrumadora.

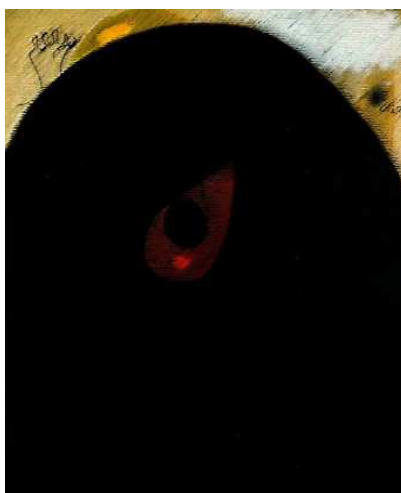


Fig. 94. *Tete*. Miró. 1974. Óleo sobre lienzo. 65 x 50 cm. Fundación Miró. Barcelona.

Por último, el verde, aunque con menor intensidad, también está presente en el logotipo de Turespaña, en concreto en las letras. Miró se valió del mismo en algunas composiciones<sup>314</sup>. Es un color que ayuda a calmar la vista, y se vincula a la renovación y la esperanza. En los cuentos infantiles los personajes verdes tranquilizan, aportan serenidad y confianza. En Occidente se asocia a la juventud, crecimiento y frescura. España en 1983 era un viejo país joven, pues comenzaba una nueva andadura de democracia después de cuarenta años de dictadura. También era un país que estaba creciendo a un ritmo vertiginoso y ofrecía al mundo un aire actual y renovado<sup>315</sup>. El norte del territorio español se tiñe de este color, característico en los paisajes de Asturias, País Vasco, Galicia o Cantabria.

<sup>312</sup> ANÓNIMO: "La superación del medio", Disponible en:

[http://miro.palmademallorca.es/obra\\_grafica/cbiograf3.html](http://miro.palmademallorca.es/obra_grafica/cbiograf3.html), En línea, (Consulta: 03-03-2015).

<sup>313</sup> EGEA KRAUEL, Carlos: *Joan Miró*, Murcia, Fundación Caja Murcia, 2006, pp. 8.

<sup>314</sup> COLLINS, Judith; WELCHMAN, John; CHADLER David; ANFAM, David: *Las técnicas de los artistas modernos*, Madrid, Tursen, S. A, 2005, pp. 78.

<sup>315</sup> DEHESA de la ROMERO, Guillermo: "Balance de la economía española en los últimos veinticinco años", *ICE, nº 811*, Ministerio de Economía, 2003, pp. 53-70.

El verde es el color de la diplomacia, y esto lo podemos apreciar en que aparece en la palabra “*España*”, en el mismo nombre del país. También es el color del prestigio. En algunos lugares se asocia con la religión islámica, y de patrimonio islámico podemos presumir. Si hacemos el mismo análisis con el verde como hemos hecho con los otros tres colores, debemos situarnos al comienzo de la trayectoria de Miró y comprobar que el verde, binario, como recuerda Antonio Boix, se incorporó a la paleta del artista desde el principio, usándolo para representar la esperanza y las notas de una vida tranquilidad.<sup>316</sup>

Los diversos paisajes que realizó a partir de 1914 lo contienen; pinta con él las huertas, los árboles, los campos. Aparece, como el resto, en distintas tonalidades, y se le distingue en los arbustos y valles de obras como *Paisaje de Mont-roig* (1914), *Mas d'en Poca* (1914), *Village* (1915) o *Mont-roig, tres olivos* (1915).

También en sus naturalezas muertas, destacando su presencia en *El jarrón de flores y el limón* (1916). Es un verde que aporta frescura y nos traslada a los paisajes mediterráneos, como comprobamos en las obras que pinta en la zona de Siurana, como *Siurana villa y ruta* (1917) y *Siurana, el camino* (1917) (Fig. 95).

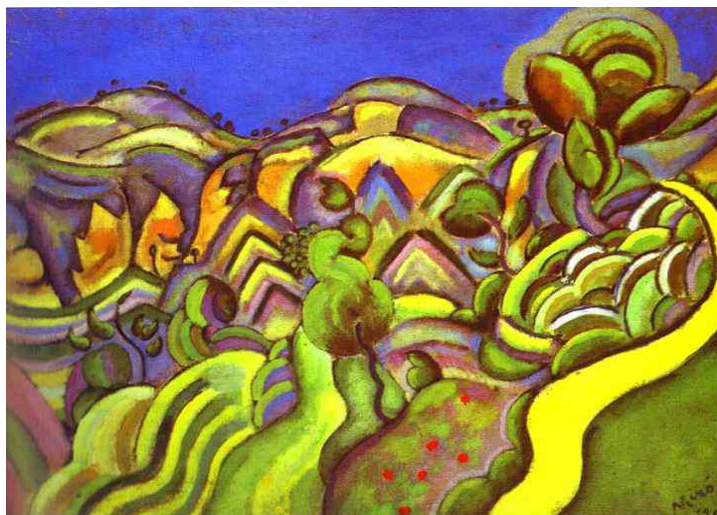


Fig. 95. *Siurana, el camino*. Miró. 1917. Óleo sobre lienzo. 60 x 73 cm. Colección privada.

El verde pone delante de los ojos, de una manera un tanto sensible, la naturaleza, que reverdece en primavera alentando la esperanza del labrador, en palabras de León Carbonero<sup>317</sup>. Ejemplos de ello son *La capilla de San Joan d'Horta* (1917), *Prados, una calle* (1917), *Prados, la villa* (1917) o *Cambrils, la playa* (1917). En los retratos que realizó al final de esta década destaca la presencia del verde en *Autorretrato* (1917), *Retrato de Vicent Nubiola* (1917) o *Desnudo con flores y pájaro* (1917) (Fig. 96).

<sup>316</sup> BOIX, Antonio: “La cuestión”, *op. cit.*, (Consulta: 10-04-2017).

<sup>317</sup> CARBONERO, León: *Los colores sagrados*, Sevilla, Facediciones, 2010, pp. 12.



Fig. 96. *Desnudo con mujer y pájaro*. Miró. 1917. Óleo sobre lienzo. 81 x 65 cm. The Jacques and Natasha Gelman Collection.



Fig. 97. *Personajes tirando una piedra*. Miró. 1926. Óleo sobre lienzo. 73 x 92 cm. The Museum of Modern Art. New York.

En la década de los años veinte podemos ver *Personaje lanzando una piedra a un pájaro* (1926) (Fig. 97). En ella se observa un gran dominio técnico de la pintura por parte del artista catalán, abarcando esta maestría tanto a los grandes campos de color como a algo más diminuto, las bandas y las cintas<sup>318</sup>. En la composición apreciamos, en una suerte de pinceladas enérgicas y un tanto breves, un cielo verde que enlaza con el comienzo de su carrera, cuando su paleta estuvo dominada por una clara inspiración fauvista.

En las pinturas salvajes que realizaría a mediados de la década de los treinta, como *Personajes y montaña* (1936) (Fig. 96), aparece el verde en diferentes tonalidades. Cabe decir que es un color relajante<sup>319</sup>, que generalmente provoca armonía. Teóricamente el verde se obtiene, como ya sabemos, de la mezcla del azul y el amarillo. Es un color muy variable que con el paso de la luz cambia más que muchos otros, como explica Günter Sator<sup>320</sup>. Su efecto equilibrado y sedante guarda relación con los fondos donde hasta el momento Miró lo utilizó, pues aplicado a las paredes de las casas, como hace en *Interior Holandés I* (1928) (Fig. 98), provoca el efecto armónico del que hablamos.

<sup>318</sup> COLLINS, J.; WELCHMAN, J.; CHANDLER, D.; ANFAM, D.: *op. cit.*, pp. 78.

<sup>319</sup> BUCLAND, Ray: *Magia Práctica del color*, Málaga, Sirio, 1983, pp. 12.

<sup>320</sup> SATOR, Günter: *Feng Shui, hábitat y armonía: distribuye el espacio en el que vives*, Madrid, Hispano Europea, 2009, pp. 69.



Fig. 98. *Interior holandés*. Miró. 1928. Óleo sobre lienzo. 91 x 73 cm. Museo de Arte Moderno, Nueva York. The Museum of Modern Art. Simon Guggenheim Foundation. New York.

Smith recuerda que el color verde es el color de lo natural<sup>321</sup>. Todo lo sano se asocia con este color. Es el símbolo de la vida en un sentido muy amplio, es decir, lo que crece y se desarrolla. Volviendo al logotipo, se encuentra en las letras de “España”, por lo que si lo asociamos con lo que acabamos de comentar, descubrimos que, en 1983, cuando se gestó el logotipo, el país estaba en un momento de crecimiento y desarrollo.

En la década de los años sesenta destaca en *Pájaro en el espacio* (1960) (Fig. 99), de una composición de lo más simple en torno a muy pocos elementos y cuyo fondo es un verde casi uniforme. En esta época tendrá una función alegre, creando una derivación que nos aleja del conflicto esencial que supone la oposición del color negro. A nivel cromático, cumplirá la función que asignamos a los elementos menores del plano compositivo y formal. Boix comenta que habla del alma colorista oculto en el dramatismo del momento.<sup>322</sup>

<sup>321</sup> SMITH, Stan: *Como dibujar y pintar*, Madrid, Tursen/Herman Blume, 1999, pp. 18.

<sup>322</sup> BOIX, Antonio: “La cuestión”, *op. cit.*, (Consulta: 10-04-2017).





Fig. 99. *Pájaro en el espacio*. Miró. 1960. Óleo sobre lienzo. 116 x 89 cm. Colección privada.

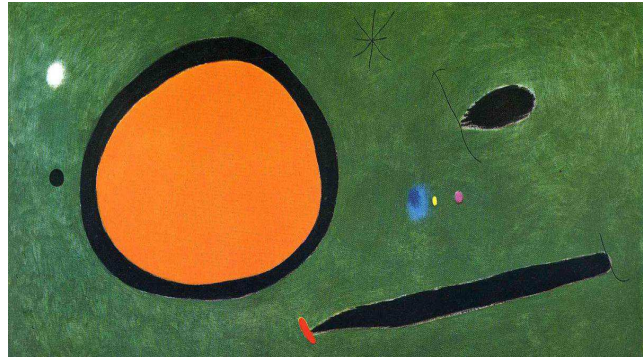


Fig. 100. *El vuelo del pájaro al claro de luna* Miró. 1967. Óleo sobre lienzo. 130 x 260 cm. Colección privada.

Y así seguiremos viéndolo en obras como *El vuelo del pájaro al claro de luna* (1967) (Fig. 100), donde el contraste con el negro y el naranja, principalmente, crea una composición de lo más dinámica repleta de luz y vida. En la década de los años setenta, como colofón, destacan dos obras donde el artista dejó constancia del verde de manera importante: *Vuelo de pájaros rodeando el amarillo del destello de un relámpago* (1973) (Fig. 101) y *Paisaje* (1974).



Fig. 101. *Vuelo de pájaros rodeando el amarillo del destello de un relámpago*. Miró. 1968. Óleo sobre lienzo. 195 x 130 cm. Colección privada.

Vemos la importancia del color en la obra de Miró, en concreto los utilizados finalmente para el logotipo de Turespaña. Sin duda, forman parte de su personal estilo. El significado del color en el logotipo de *El Sol* es distinto al que adquiere en el resto de su obra. En ambos casos busca, tal y como comentamos al principio del apartado, despertar sensaciones o provocarlas. La interpretación del mismo, dentro del diseño gráfico, encierra una serie de valores que persiguen un uso comercial, cosa que no ocurre en el terreno artístico. Su significado y su finalidad son distintos.

Es decir, lo que transmite la imagen solar del cartel realizado en 1968 para la Fundación Maeght no es igual que lo que provoca como imagen de España de cara al turismo, aunque en ambos casos busquen comunicar, pues la encontramos como parte de un logo y de un cartel, elementos puramente comunicativos. Pero mientras que en el primero promociona una exposición, en el segundo representa al país como producto. Son cosas completamente distintas, aunque es cierto que en los dos casos el color ofrece información mediante un método instantáneo y responde a una finalidad concreta. Hay detrás un estudio pormenorizado con una clara intención.

Vemos muchos logotipos en los que impera un color por encima del resto. No es casual. Responde a una necesidad de querer representar algo concreto. En este apartado hemos hablado del rojo, amarillo, verde y negro como colores que conforman el logotipo de *El Sol* y el significado que alcanzan dentro del mismo. Si nos fijamos en otros logotipos que se encuentran en el mercado, comprobamos que, en mayor o menor medida, el significado puede ser igual, pero lo que cambia es la abundancia o uso que se hace de ellos con la finalidad de incidir en algún aspecto en concreto. Nos podemos encontrar múltiples logotipos en los que solo aparece el color rojo, como es el caso de *Toyota* (Fig. 102). Acción, excitación, amor, aventura, sangre, peligro, agresividad, energía, conducción, pasión, fuerza y vigor se encuentran dentro del significado de este color<sup>323</sup>. En el terreno de la publicidad este color busca provocar emociones fuertes asociadas a la urgencia, peligro o alarma, al margen de las mencionadas. Se vincula con las marcas de ocio y aventuras, alimentos o comunicación.

---

<sup>323</sup> LIBRO de VALI, Anna; MAS, M.ª Teresa; TENA, Daniel; ESTAÚN, Santiago; AÑÑOS, Elena: *Psicología y comunicación publicitaria*, Barcelona, UAB, 2009, pp. 45.

El significado que el logotipo de la empresa automovilística encierra guarda relación con las tres elipses representadas, las cuales responderían a tres corazones: el del cliente, el del producto y el de los avances en el campo de la tecnología.

Evidentemente, el corazón lo asociamos con el color rojo, y en la mayoría de los casos aparece pintado en este color, como en la obra *Two figures with heart* (1988) (Fig. 103) de Keith Haring. En ambos ejemplos el rojo tiene la misma finalidad, aunque en uno sea utilizado para vender una marca, y en el otro sea una obra artística, porque las dos, con el rojo, identifican al corazón. La asociación buscada es la misma. El artista norteamericano pinta el corazón del color con el que más se identifica, resaltándolo, ya que ocupa gran parte de la composición. En el caso de Toyota ocurre lo mismo. La idea es representar tres corazones a modo de elipses. Si en este caso la asociación es más difícil, resultaría aún más si estuviese pintado de otro color distinto al que se asocia con un corazón.



Fig. 102. Logotipo de la marca japonesa *Toyota* que es una representación del espíritu de la compañía, sinónimo de calidad, durabilidad y confiabilidad. 1989.



Fig. 103. *Two Figures with heart*. Keith Haring. 1988. Estampado, Art Fine. 27,5 x 27,5 cm.

Asimismo podemos encontrar logotipos donde solo aparece el verde. Cabe señalar que en este caso, como el anterior, no hemos nombrado el blanco, pues actúa como fondo y con la intención de que el color principal destaque. Pues bien, un ejemplo de logotipo que usa el color verde sería el de *Animal Planet* (Fig. 104), canal de televisión especializado en documentales y programas sobre animales. Aquí percibimos que los valores que defiende la empresa se encuentran representados, en parte, por un color que, como sabemos, se asocia con el medioambiente fresco, lo saludable, equilibrado y curativo.





Fig. 104. Logotipo del canal de documentales de animales *Animal Planet*. Dunning Eley Jones. 2008.



Fig. 105. *Bañistas en la playa de Fehmarn*. Kirchner, 1913. Oleo sobre lienzo. Staatliche Museen. Nationalgalerie Berlín.

En publicidad se utiliza para alimentos, bebidas, productos de limpieza. Es el color de lo natural, mostrando la relación y sensación entre lo real y la persona que sueña<sup>324</sup>. El verde también podemos encontrarlo de manera abundante en la obra del artista alemán Kirchner, *Bañistas en la playa de Fehmarn* (1913) (Fig. 105). En estos dos ejemplos nos percatamos de que el uso de dicho color no responde a la asociación que en un principio hacemos del mismo. Es decir, en el logotipo está en las palabras, y en la obra expresionista tiñe el mar. El significado que encierra en la primera no es el mismo que en la segunda. El color verde aplicado en las letras que componen el logotipo de *Animal Planet* busca su integración con el medioambiente hasta el punto de pintarlas todas en distintas tonalidades. Asocia un mundo animal dentro de la naturaleza. En el segundo caso, es decir, en el cuadro de Kirchner, el uso es completamente distinto, pues responde más a la técnica utilizada por el expresionismo alemán, que se caracterizaba, entre otras cosas, por una estridente, excesiva y subjetiva paleta cromática, al igual que sus coetáneos franceses hicieron en el fauvismo, que no buscaban precisamente una representación naturalista.<sup>325</sup>

<sup>324</sup> *Ibid.*, pp. 45.

<sup>325</sup> SUREDA, Joan: *La trama de lo moderno*, Madrid, Ediciones Akal, 1988, pp. 29.

Por otro lado, el color negro dentro del mundo de diseño se asocia, tal y como ya comentamos, con conceptos relacionados con la autoridad, peso, clásico, formalidad, misterio, secreto, seriedad, tradición, rigurosidad y distinción. Es un color poderoso y elegante que dentro del terreno comercial es utilizado por algunos automóviles, aseguradoras, bebidas alcohólicas o productos masculinos.

Existen muchos logotipos en el mundo de las marcas y la publicidad realizados, única y exclusivamente, en color negro, como es el caso de la marca *Adidas* (Fig. 106), la cual mediante este sobrio color quiere demostrar su poder como empresa. Pero este mismo color, usado por Antonio Saura en *Retrato imaginario de Goya* (1985) (Fig. 107), adquiere, por el contrario, otro significado. Aparte de ser uno de los tonos principales de su paleta, la explicación de su uso alude, desde una perspectiva formalista, a la llamada lóbrega y tenebrista de las pinturas negras de Goya o al claroscuro barroco, y desde una perspectiva ideológica aporta rebeldía y repulsa política manifestadas por la ausencia de color.<sup>326</sup>



Fig. 106. Logotipo de *Adidas* a base de sus conocidas tres rayas que simbolizan una montaña que representa los esfuerzos que una persona debe vencer. 1996.



Fig. 107. *Retrato imaginario de Goya*. Antonio Saura. 1985. Técnica mixta sobre papel. 83,5 x 125 x 5,5 cm. Guggenheim Bilbao Museoa.

En el caso del amarillo, nos encontramos también con logotipos donde dicho color impera. Tal y como mencionamos, produce energía, vitalidad, e incluso en algún momento irritabilidad. Color de la luz, el oro y la intuición<sup>327</sup>. Se asocia con la juventud, y dentro de la publicidad es utilizado en cadenas de comida rápida o *fast food*, medios de comunicación o en servicios.

<sup>326</sup> FERNÁNDEZ APARICIO, Raúl: "Saura y las multitudes: de Goya a Munich", *Espacio, tiempo y forma*, nº 3, 2015, pp. 105-129.

<sup>327</sup> LIBRO de VALI, Anna; MAS, M.ª Teresa; TENA, Daniel; ESTAÚN, Santiago; AÑÑOS, Elena: *op. cit.*, pp. 45.

Un ejemplo claro es el logotipo de la empresa Shell (Fig. 108), que se vale del color amarillo para el diseño de su imagen de marca. Y vemos que evoca claramente a las fuertes relaciones de la empresa californiana con España. Este mismo color para un artista como Vincent Van Gogh, por el contrario, adquiere otro significado. Para él, era el sinónimo de la felicidad<sup>328</sup>. En el amarillo encontraba la representación de su mundo interior. Era la luz, el color y calor del sol y, en definitiva, también vida, considerándolo hermoso. Ejemplos hay muchos en sus obras, como *Catorce girasoles en un jarrón* (1889) (Fig. 109).



Fig. 108. Emblema del logotipo de *Shell*. Raymond Loewy. 1971.



Fig. 109. *Catorce girasoles en un jarrón*. 1889. Vincent van Gogh. Óleo sobre lienzo. 95 x 73 cm. Fundación Vincent van Gogh. Rijksmuseum Vincent van Gogh. Amsterdam. Holanda.

El uso que artistas como Miró y otros diseñadores han hecho del color responde a una necesidad creativa o al significado concreto que busquen otorgar a la obra. No debemos olvidar que *El Sol* es un logotipo que representa a un país que se ofrece como producto turístico. Tiene un fin comercial. El 85 % de los consumidores menciona el color como una de las principales razones por las que compran un producto, según la plataforma de análisis KissMetrics<sup>329</sup>. La relación tan estrecha entre las emociones y el color es algo que toda gran compañía, grande o pequeña, nacional o multinacional, tiene en cuenta a la hora de crear su identidad corporativa.

<sup>328</sup> CUTTS, Josephine; SMITH, James: *Van Gogh*, Bath, Parragon, 2004, pp. 106.

<sup>329</sup> Fuente: Plataforma de analítica web KissMetrics.

Ejerce un efecto sobre el comportamiento humano y sus sentimientos, siendo su presencia observada desde la triple acción que provoca, pues impresiona a quien lo percibe, ya que el color se ve, pero también tiene capacidad de expresión, pues cada color origina una emoción o reacción diferente, y asimismo dispone de la capacidad de comunicar, ya que tal y como hemos visto, cada color tiene su propio significado y la facultad de adquirir el valor de un símbolo, lo que se traduce en la comunicación de una idea.<sup>330</sup>

Tener claro lo que se pretende transmitir permite encontrar la mejor combinación posible. Hay que saber buscar la opción más adecuada de gama de colores para representar la esencia y personalidad de la empresa, producto o marca, porque esta elección va a incidir positiva o negativamente en lo que los consumidores perciban de la misma. Los colores de *El Sol* fueron acertados, y así lo demuestran los resultados alcanzados.

Cabe decir que son, junto con el azul, los colores preferidos por los diseñadores gráficos. Ellos son conscientes del papel decisivo en función de la manera en que se percibe la realidad. Dentro del diseño, su importancia reside en la manera en que los clientes reciben las marcas a primera vista. Es tarea del diseñador, junto con la empresa para la que trabaja, encontrar la conexión perfecta entre color, forma y estilo, pues dicha conexión dará como resultado el concepto que se quiere transmitir a los consumidores.

Dicho mensaje, en el caso de la Administración turística, estaba claro. Encontraron un logotipo prácticamente hecho que encajaba con las necesidades. A la genial forma del mismo se unió la gama de colores, y así representó de manera inmejorable todo lo que las autoridades querían destacar sobre España, sin que la imagen perdiera la personalidad de Miró, pues tal y como hemos visto, esos mismos colores se encontraban en su paleta a lo largo de su larga trayectoria.

En el terreno artístico el color ha jugado un papel fundamental, sobre todo en la pintura, y en el caso de Joan Miró no podía ser menos; un artista que lo ha utilizado en técnicas diferentes. Una vez descifrado el significado que adquiere en el logotipo de Turespaña, vamos a detenernos en cómo antes de su trabajo con esta institución Joan Miró participó con muchas otras de muy diversos ámbitos y distintos fines. El compromiso del artista con múltiples causas originó que, en parte, desarrollara una faceta donde el cartel adquirió un protagonismo que le permitió abrirse camino a otro tipo de comunicación.

---

<sup>330</sup> VALERO, Antonio: *op. cit.*, pp. 195.

### 3.1.3. Trayectoria de Miró en campañas anteriores

Antes del acuerdo con las autoridades para la promoción turística del país, el recorrido de Miró acumuló a lo largo de su vida una serie de obras que también sirvieron de apoyo a otras y diferentes campañas. Se ofreció en más de una ocasión a poner su arte al servicio de causas que le parecían oportunas y con las cuales estaba de acuerdo. Antes de colaborar en su última gran empresa con el turismo español, de su mano nacieron otros diseños con los que contribuyó, de algún modo, a la lucha por diferentes objetivos.

Su capacidad creadora ya se puso de manifiesto con la elaboración de múltiples carteles inclinados hacia el terreno de la ilustración y del diseño gráfico, y debido a su cantidad y variedad, tal y como veremos, le sitúan como un profesional que supo moverse en estos ámbitos, consiguiendo en todos los casos resultados muy acertados. La Guerra Civil fue un tema que le preocupó bastante. Y aunque por aquel entonces se encontraba en París, fue partidario de la causa republicana, según lo escrito en sus libretas, creando un cartel (Fig. 110) en el que expresaba el rechazo al general Franco y el amor por su país<sup>331</sup>. Ese mismo diseño se adaptó a sellos (dato curioso, pues *El Sol* y otros diseños también se reprodujeron en este soporte). Sin embargo, en esta ocasión era para concienciar a la población francesa<sup>332</sup>. Miró diría acerca de esa obra: *“Me alzaba en contra de todo lo que yo creía que era caduco, y ponía mi esperanza en lo que me parecía más humano y auténtico”*.<sup>333</sup>



Fig. 110. *El payés catalán y la revolución*. Miró, 1937. Pochoir sobre papel. 29,3 x 21 cm. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid.

<sup>331</sup> BRAVO, Marina; ÁLVAREZ, Juan Carlos: *op. cit.*, pp. 6-14.

<sup>332</sup> En el cartel un personaje ocupa casi todo el espacio. Los colores rojo y amarillo representan a España, que se muestra deforme y no muy hermosa, a juzgar por las formas que adquiere. Es un país al que le faltan trozos, representados en blanco. Tiene una clara intención de pedir socorro. Aun así, se muestra combatiente, alzando su brazo como advirtiéndole que la República hará lo posible por resistir. Muestra dolor, idea que se refuerza al estar pintado como si fuera un *collage*. Un texto ayuda a entender mejor al personaje, que dice: *Ayuden a España*. Ante la posible pregunta del espectador de cómo ayudar, la respuesta es sencilla, pues aparece dibujado un franco. De fondo, el color azul del mar, de la esperanza, del cielo, de la paz, menos en la parte baja, que hay una banda negra. La palabra “España” también aparece pintada en negro, como en *El Sol*.

<sup>333</sup> PERMANYER, Lluís: “Revelaciones de Joan Miró sobre su obra”, *Gaceta Ilustrada*, 1978, pp. 45-56.

Pudo verse en el Pabellón de la República de la exposición celebrada en París en 1937, y mediante este cartel se intentaba representar las profundas ganas de alcanzar la modernidad de un pueblo que en aquel entonces estaba en pleno conflicto bélico. La República se esforzó por contar para la ocasión con una representación digna. Muchos fueron los artistas que quisieron participar colocando sus obras en el pabellón diseñado por Luis Lacasa y José Luis Sert.

Junto a Miró, que presentó el citado cartel titulado *El payés catalán y la revolución*, también participó Picasso con *Cabeza de Mujer y Guernica*<sup>334</sup>, dos obras que, desde mi punto de vista y como veremos más adelante, son muy versátiles, ya que partes de las mismas podrían hacer una función parecida a la realizada por *El Sol* de Turespaña. Es decir, hay elementos en ambas que, dándoles sentido, podrían ser la identidad de un logotipo. Creo que ambos, Picasso y Miró, tienen esa capacidad creadora, ya que su obra puede jugar en varias disciplinas. De hecho, el cartel presentado por Miró para la exposición de París guarda relación con alguno de los trabajos que por aquel entonces estaba realizando Picasso<sup>335</sup>. Respecto al porqué de esta figura, Miró comentaría, tal y como recoge Permanyer: “*Pinté la figura de un payés catalán, tocado con barretina, porque es un personaje humano que conozco muy bien, y porque es un ser que sale de la tierra*”.<sup>336</sup>

Anteriormente, en concreto dos años antes, en 1935, realizó el cartel no menos célebre *Femme et chien devant la lune* (1936) (Fig. 111), con el que se buscaba recaudar fondos para la revista vanguardista *Sintesi*<sup>337</sup>. Como su propio nombre indica, en él aparecen dos personajes que miran a la luna. Por un lado, una mujer con los brazos en alto, y por otro, el perro con apariencia de gato. La obra guarda alguna similitud con las realizadas entonces por Picasso.

---

<sup>334</sup> CANTARELLAS, Catalina: *Modelos, intercambios y recepción artística*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 2008, pp. 1189.

<sup>335</sup> COMBALIA, Victoria: *Picasso-Miró, mirada cruzada*, Madrid, Electa, 1998, pp. 59.

<sup>336</sup> PERMANYER, Lluís: *op. cit.*, pp. 45-46.

<sup>337</sup> SORIANO, Patricia: “Los carteles más comprometidos de Joan Miró se exponen en el Museo de Historia de Barcelona”, Disponible en: <http://www.absolutbcn.com/archives/2011/11/19/los-carteles-mas-comprometidos-de-joan-miro-se-exponen-en-el-museo-de-historia-de-cataluna/>. En línea, (Consulta: 11-04-2017).



Fig. 111. *Femme et chien devant la lune*. Miró. 1936. Pochoir sobre papel, 50 x 45 cm. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid.

Realmente está más cerca de la ilustración, que no deja de ser una vertiente dentro del diseño gráfico, algo que otros artistas, como veremos más adelante, también utilizaron, por ejemplo Dalí con las portadas para la revista *Vogue* en los años cuarenta. Lo que es innegable es que el artista fue abriéndose camino en el campo de la cartelería, y esta faceta le acompañaría el resto de su vida, adquiriendo el color negro poder. En el cartel para la exposición de París, dos años después, ya incluyó el uso de la tipografía tan característica y comunicativa dentro del cartelismo.

En esta época, en la cual Miró comenzó a realizar carteles, muchos otros creadores españoles ya llevaban tiempo desarrollando esta labor gráfica. Hay que recordar que en España había muy buenos cartelistas que tuvieron que exiliarse a México tras la Guerra Civil y vivieron el momento de esplendor que había tenido el género en nuestro país años atrás. Miguel Cabañas recuerda la larga lista de cartelistas españoles que emigraron al otro lado del Atlántico, con nombres como Renau, del que hablaremos de manera detallada más adelante, Gaya, Germán Horacio, José Espert, Tarragó, José Horná, Jiménez Botey, Lizárraga, Porta, Tísner, Darío Carmona, etc.<sup>338</sup>

<sup>338</sup> CABAÑAS BRAVO, Miguel: *El arte español del siglo XX: su perspectiva al final del milenio*, Madrid, CSIC, 2001, pp. 199.



La mayoría de estos artistas apoyaron la causa republicana con infinidad de carteles donde se proclamaron a este respecto. En aquella época, no sólo en España sino también en el resto del continente, proliferaron los carteles en torno a los diferentes conflictos bélicos, pues no debemos olvidar que en la década de los cuarenta dio comienzo la Segunda Guerra Mundial. A nivel internacional podemos decir que los carteles publicitarios dieron paso a otros que la promovían, valiéndose de mensajes directos y eficaces. Los jóvenes diseñadores de la época dejaron su impronta en un género que entonces estaba desgraciadamente de moda. Cabe decir que al finalizar el conflicto el campo se amplió de manera considerable, abriéndose las puertas a un tipo de publicidad de lo más original y fructífera, y empezaron a adquirir protagonismo los enfocados a los productos para la sociedad de consumo y los cinematográficos. La influencia de grandes artistas como Picasso, Matisse, Braque y Miró contribuyó al crecimiento de este soporte en Francia.<sup>339</sup>

Pero antes de seguir con los carteles realizados por Joan Miró, es necesario comentar que el cartel es un tipo de comunicación con un gran potencial, porque se impone a la comunicación oral y consta de un contenido y de una representación. Javier Royo, diseñador gráfico español, comenta:

*“Un buen cartel tiene que diferenciarse del resto (compite en la pared de la calle con otros carteles), ser muy certero y conciso en el mensaje gráfico, huir de recargamientos, ser divertido en el caso del cartel de la Feria, y ser comprensible tanto para un niño como para un adulto o una persona mayor, hombre o mujer. Ser universal e inteligible”.*<sup>340</sup>

Estas cualidades, en concreto, las cumple perfectamente *El payés catalán y la revolución*. Los sucesivos carteles que el artista realizó en los siguientes años serían todos en torno a exposiciones sobre su trabajo. Son muchos y variados. Su estilo fue variando con independencia del lugar donde se celebrasen y del contenido de las mismas. En 1953 diseñó el cartel para la exposición *“Peintures et oeuvres graphiques de Miró”* (Fig. 112) celebrada en la Galería Maeght de París.

---

<sup>339</sup> VALLENILLA, Franklin: *El cartel cultural en Caracas*, Caracas, UCAB, 1993, pp. 14.

<sup>340</sup> TORREGROSA, Lydia: “Un buen cartel debe ser universal e inteligible”, Disponible en: <http://servicios.laverdad.es/extras/feriaalba06/suscr/nec17.htm>, En línea, (Consulta: 03-10/2014).

Si nos fijamos en la parte inferior derecha del cartel, advertimos un mosaico de colores que se relaciona con el mapa de bits, circunstancia dentro de los aspectos técnicos del diseño gráfico<sup>341</sup>. Es decir, una imagen en mapa de bits es una estructura de datos que se representa mediante una rejilla de forma rectangular, con diferentes píxeles de color. Un píxel es cada uno de los cuadraditos que, todos juntos, componen una imagen digital. Podría compararse con un mosaico de color<sup>342</sup>. Parece como un guiño a las entrañas del diseño gráfico, aunque posiblemente lo realizara sin pensar en esta circunstancia, aunque adelanta la relación entre el artista y esta disciplina.



Fig. 112. Cartel de Exposición de obras recientes. Miró. 1953. 67,5 x 50,7 cm. Galería Maeght.

Durante los años cincuenta el dominio del cartel vino dado por lo que se estaba realizando en Suiza, donde se desarrolló un nuevo estilo cuyas raíces procedían de la Bauhaus. Se denominó Estilo Tipográfico Internacional por, entre otras cosas, el uso y la fuerte confianza en elementos tipográficos en negro y blanco. Las escuelas de diseño en Basilea y Zúrich refinaron dicho estilo apoyándose en una rejilla matemática –una fotografía en blanco y negro– con vistas a facilitar una estructura lógica y clara, y unas reglas gráficas determinantes.<sup>343</sup>

<sup>341</sup> El mapa de bits es una técnica para almacenar, crear y procesar imágenes digitales muy útil para el diseño gráfico.

<sup>342</sup> LIRA CHÁVEZ, Jorge: *Tratamiento digital de imágenes multiespectrales*, México D.F., UNAM, 2010, pp. 6.

<sup>343</sup> MEGGS, Philip B: *op. cit.*, pp. 320.

En los años cincuenta la fotografía en el cine modificó, en parte, la visión de los cartelistas, los cuales recurrieron a las técnicas combinadas llegando a simular secuencias o a estructurar la obra mediante el fotomontaje. El surrealismo, como opción estética, fue una alternativa a tener en cuenta, tal y como apunta Barnicoat:

*“Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples. En primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable. En segundo lugar, la sacudida que provoca descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como un enérgico recordatorio de esta. En tercer lugar, dentro del surrealismo, es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente”.*<sup>344</sup>

Volviendo a Miró, al igual que su pintura evolucionó con el uso de nuevas técnicas y diferentes elementos, estos también los aplicaría a los carteles. En la década de los años sesenta su viaje a Japón le influiría en su obra de manera determinante, llegando a decir: *“Me ha apasionado el trabajo de los calígrafos japoneses y ciertamente eso ha influido en mi técnica de trabajo”*<sup>345</sup>. A esto se unió que su implicación con muchos asuntos cada vez era mayor, correspondiendo a los mismos, en la mayoría de los casos, con carteles. Así pues, la elección de *El Sol*, imagen de España como destino turístico, no es casual. El cartelismo recurre, en muchas ocasiones, a obras de arte a las que se les añade una serie de información y con las que el diseñador gráfico realiza una composición. Es decir, el cartel puede llegar a difundir al gran público otra forma de arte, como señala E. Souriau<sup>346</sup>. En este caso estamos hablando de arte abstracto que pretende ser ampliamente difundido, llegando esto a influir en su propia concepción<sup>347</sup>. Sin perder estos principios Miró, con estos trabajos, creó una seña de distinción, y debido a todas las veces en las que recurriría al cartel, desarrolló un estilo que sería posteriormente imitado. Lo que es evidente es que dentro del concepto de identidad artística de un diseñador o de un creativo del diseño, el estilo suele estar casi siempre estructurado con los mismos elementos y con un instinto de expresión propio, según A. Shaughnessy.<sup>348</sup>

---

<sup>345</sup> ROWELL, Margit: *Joan Miró. Selected writings and interviews*, op. cit., s/p.

<sup>346</sup> SOURIAU, Étienne: *Diccionario Akal de Estética*, Madrid, Ediciones Akal, S. A., 1998, pp. 243.

<sup>347</sup> *Ibid.*, pp. 43.

<sup>348</sup> SHAUGHNESSY, Adrian: op. cit., pp. 13.

Es decir, la mayoría de los diseñadores, entre los que también se incluyen los más serviciales y conformistas, se suelen caracterizar por tener un instinto un tanto reticente cuando se les orienta a cambiar alguna de sus propuestas<sup>349</sup>. Es como si parte de su alma fuera eso y no quisieran que nadie tocara su creación. De igual manera, esto repercute directamente en el estilo, pues son los trabajos que huyen de la homogeneidad aquellos en los que la huella del diseñador es claramente visible.

Esto ocurre con los trabajos de Miró, pues, aunque se parezcan los carteles entre sí, sobre todo los más cercanos en el tiempo, hay un distintivo, un lenguaje muy personal, convirtiéndolos en más auténticos por el simple hecho de ser suyos. En 1966 realizó el cartel del homenaje a Antonio Machado (Fig. 113)<sup>350</sup> organizado por intelectuales y artistas en la localidad jienense de Baeza el 20 de febrero del citado año<sup>351</sup>. En aquel instituto había dado clases el poeta<sup>352</sup>. El cartel que hizo para la ocasión se encuentra en la línea de los realizados en aquella época y guarda similitudes con el que realizaría tres años después para la Fundación Maeght, de donde recordemos que se extraería *El Sol* para Turespaña. Al margen del cartel, también se imprimió como tarjeta postal.



Fig. 113. Cartel para el homenaje a Antonio Machado en Baeza que el artista regaló a los organizadores del acto. Miró. 1966.

<sup>349</sup> *Ibid.*, pp. 13.

<sup>350</sup> CAUDET, Francisco: *Antonio Machado, Antología comentada*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1999, pp. 15.

<sup>351</sup> FUENTE de la, Inmaculada: "La errante y azarosa vida de un busto de Machado prohibido hace quince años y arrinconado en un desván", *El País*, 1981, pp. 62.

<sup>352</sup> El pintor regaló el citado cartel para el acto en el que los actores Fernando Rey, Fernando Fernán Gómez y Francisco Rabal recitaron al poeta y grabaron un disco, en el cual podemos ver similitudes con el sol que promociona el turismo. El acontecimiento resultó al final prohibido por parte de la autoridad competente al creer que la localidad se llenaría de rojos y se politizaría. Esto último es lo que se consiguió indirectamente, al censurarse. No hubo comentario alguno en la prensa nacional y el homenaje frustrado se conoció por el boca a boca de los que allí acudieron. Diversas universidades e instituciones culturales de gran relevancia se habían sumado al acto: en la Comisión de Honor estaban figuras de la talla de Vicente Aleixandre, Buero Vallejo, Dámaso Alonso, Blas de Otero o José Luis Aranguren. Desde los distintos estamentos y profesiones, como catedráticos o magistrados, albañiles y estudiantes llegaron las contribuciones económicas. Dos días antes del homenaje los periódicos comentaron que se suspendía debido "al mal tiempo".

A partir de entonces y sobre todo en la década de los setenta proliferaron los carteles en su obra. Así, nos encontraremos como el Miró litógrafo no pretende ser entendido en ningún momento como un simple complemento del Miró pintor. Esto es debido, entre muchas otras cosas, porque esta faceta ocuparía un lugar muy destacado en su trayectoria profesional, máxime en las últimas décadas. En esta modalidad el artista nos proporcionó también obras únicas. La libertad en las técnicas empleadas no fue más que una profundización y entendimiento de las mismas<sup>353</sup>. Muchas veces se ha argumentado que Miró hace un arte de signos, de ideogramas y de caligrafías. Y es cierto que la línea vuelve a su primer papel representativo. Se observa que según fueron avanzando sus trabajos en este campo, el grafismo se hizo más contundente.<sup>354</sup>



Fig. 114. Cartel Retrospectiva Miró. Fundación Maeght. Miró. 1968. 74 x 51,5 cm. Tirada "avant la lettre" de 125 ejemplares sobre papel vitela de Lana, numerados. Fondation Maeght éditeur. Arte Adrien Maeght imprimeur.

Antes, en 1968, había realizado dicho el cartel para la Fundación Maeght (Fig. 114), con motivo de su sexagésimo quinto aniversario. Esta obra esconde muchas posibilidades. Por un lado, de él se extrajo, como sabemos, el sol para el logotipo de Turespaña, pero también podemos extraer la letra *O* de su apellido, la cual junto con los otros dos elementos en forma de esfera, un tanto ovalados y que aparecen a su derecha, podrían formar juntos un símbolo de lo más comercial (Fig. 115), caracterizados con la misma fuerza que el sol tuvo en el logotipo para la promoción del país.

<sup>353</sup> ANÓNINO: *Joan Miró, Litógrafo, 1964-1969*, vol. III, Barcelona, Ediciones Polígrafa, S. A., 1979, pp. 16-19.

<sup>354</sup> *Ibid.*, pp. 19.

Dándole formato y buscándole un fin concreto, cumple en efecto con todos los requisitos para serlo. Es muy visual, sencillo y a la vez muy duradero. Además, tiene un componente emocional, porque resulta muy próximo. Evidentemente en función del destino que tuviera, alcanzaría una mayor o menor trascendencia, pero lo que es cierto es que podría ser, añadiéndole información escrita, parte de la imagen de otro destino, desde un país a una región, comunidad autónoma, etc., o incluso un logotipo olímpico, cambiándole el color de los círculos, un tanto deformados, que son cinco, como los aros olímpicos. También podría tratarse del logo de un parque nacional protegido o de una zona natural. El cartel de base para el diseño de Turespaña, como muchos otros, tiene esa versatilidad, multiplicándose las opciones. Nos encontramos a finales de la década de los sesenta. Pasarían aún quince años para que el Gobierno español eligiera un sol que representara a España. Lo que es cierto, ya lo hemos comentado, es que si esa elección fuera actual, la imagen seguiría igual de fresca. Miró se caracteriza, entre otras cosas, por la atemporalidad de sus obras.



Fig. 115. Elemento del cartel Fundación Maeght. Miró. 1968.  
74 x 51,5 cm.

Logotipos como *El Sol* perduran por encima de corrientes artísticas. Su valor radica en la capacidad que sus elementos alcanzan. El ejemplo dado, al margen del sol, con otro componente del cartel para la Fundación Maeght se encamina a eso. Miró no admite género de dudas. En ningún momento hasta la fecha, ninguno de los carteles ha perdido esa intencionalidad y función que, dentro de un análisis comunicativo, deben reunir. Es decir, todos transmiten un mensaje a través de un código, generalmente lingüístico, ayudándose de recursos artísticos. Y estos recursos se dan, como estamos viendo, en los últimos ejemplos dados. Todos ellos parten de composiciones similares.

Jakobson nos habla de que existen seis funciones del lenguaje dentro de su teoría de la información, constituida en 1948, y son las siguientes: referencial, emotiva, conativa, fática, poética y metalingüística<sup>355</sup>. Esto se puede reflejar en cualquier expresión comunicativa, siendo una de ellas el cartel. Joan Miró con sus trabajos en este ámbito consiguió cumplir con estas funciones. Tras la Segunda Guerra Mundial el cartel jugaría un importante papel dentro de los medios de información. Esto permitió que proliferara este arte. El hecho de que muchos artistas se decantasen por esta modalidad les abrió el campo de acción, enriqueciéndose su obra al completo y ampliando sus posibilidades.

A partir de la década de los años setenta los carteles se convirtieron en el soporte gráfico predominante del diseño en el mundo, manteniendo su influencia hasta nuestros días<sup>356</sup> y multiplicándose en la obra del artista catalán, que realizó infinidad, tanto para exposiciones como por su compromiso con muchas causas. Miró era consciente de que el cartel tenía que ser un toque de atención en la calle, como un grito. Debía provocar o alterar el curso de la mirada de un espectador en ocasiones un tanto fugaz.<sup>357</sup>

Minguet Batllori opina acertadamente que con el cartel Joan Miró pudo mostrar su compromiso de un modo más directo. El artista era consciente de que este soporte estaba más socializado y que así llegaba a más público que con sus pinturas, las cuales se encuentran más limitadas a los circuitos del arte. Pensaba que el mensaje del cartel es más claro en términos de colaboración y de sentimiento<sup>358</sup>. Es evidente es que nos encontramos con uno de los artistas más representativos de las últimas décadas del siglo xx que utilizaría este soporte, trasladando a este formato su mundo surrealista, colorido y primitivo, con grandes trazos negros, manchas informales y constelaciones llenas de lunas y estrellas. Todo su código personal al servicio de la cartelería.

---

<sup>355</sup> MARTÍN DURÁN, José M.: *Funciones de la comunicación en el cartel de diseño*, Jaén, IPublicatuslibros.com, 2009, pp. 5-6.

<sup>356</sup> *Ibid.*, pp. 8.

<sup>357</sup> DÍAZ GUTIÉRREZ, Daniel: "Arte-Publicidad, un binomio posible", *Innovación y Desarrollo en Diseño*, vol. 3, 2010, pp. 9.

<sup>358</sup> (J. M. MINGUET, 2016).



En la década de los setenta el cartel, por lo general, se decantó hacia un entorno mucho más festivo, cultural, ideológico y artístico, existiendo, por parte de los diseñadores o artistas, una mayor creatividad pero sin dejar de ofrecer resistencia hacia el progreso y la evolución, es decir, a los nuevos soportes publicitarios que nacieron con gran carácter comercial. Ya comentamos que la cartelmanía surgida en los años sesenta en los Estados Unidos se asentó en los setenta. Esto implica que la creación publicitaria dejaría de ser un asunto individual para convertirse en algo mucho más ligado a los departamentos de creación de las cada vez más numerosas agencias de publicidad coordinadas por los directores artísticos.

Por esta época a los profesionales del grafismo ya se les conocía con el término de diseñadores gráficos, y muchos de ellos se quejaban de la pérdida de personalidad del cartel<sup>359</sup>. Pero esto se mantuvo ajeno a la obra de Miró, cuyos carteles seguían reflejando su personalidad, pues a esta forma de expresión “*nunca la consideró un género menor*”<sup>360</sup>. Fue perfeccionando la técnica consiguiendo resultados sobresalientes. El cartel se convirtió en un instrumento para derrochar todos sus conocimientos artísticos, siendo en esta última etapa de su vida cuando más lo potenciara. Esto lo podemos comprobar en sus sucesivas creaciones, que no perdieron en ningún momento su sello característico. En 1972 realizó el cartel con motivo de la publicación del libro *El lagarto de las plumas de oro* (Fig. 116).<sup>361</sup>

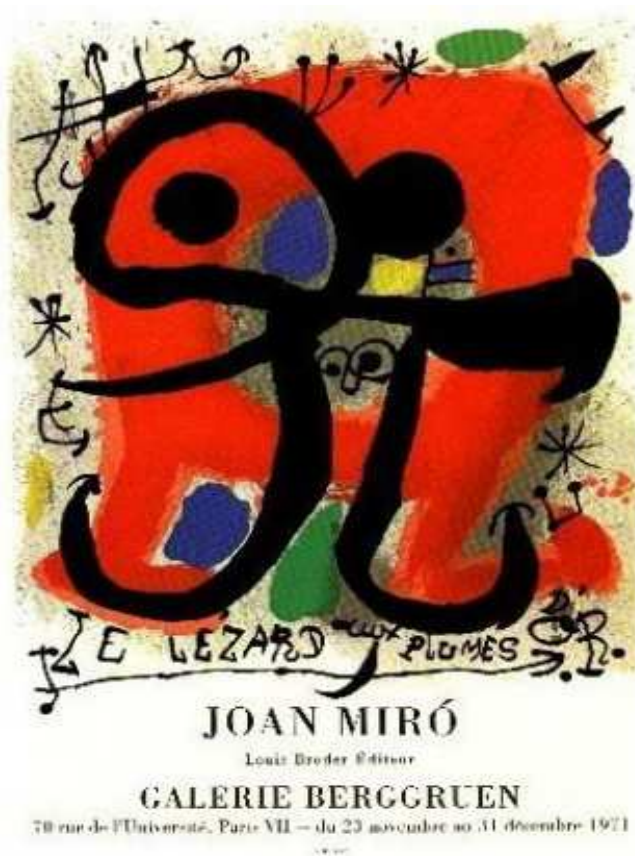


Fig. 116. Cartel para la exposición del libro “El lagarto de las plumas de oro”. Miró. 1971. 70 x 49,5 cm. Galería Berggruen. Berggruen éditeur, París. Mourlot imprimeur, París.

<sup>359</sup> DÍAZ GUTIÉRREZ, Daniel: *op. cit.*, pp. 9.

<sup>360</sup> OLIVA, José: “Una exposición muestra el compromiso de Miró a través de sus carteles”, Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20111019/54233423820/una-exposicion-muestra-el-compromiso-de-miro-a-traves-de-sus-carteles.html>, En línea, (Consulta: 11-04-2017).

<sup>361</sup> El modo de presentar el texto informativo cambia con respecto a trabajos anteriores. Todas las letras son de su puño, mientras que en el cartel para la exposición del citado libro ya se observa un texto no manual, sino ayudado por alguna técnica caligráfica.

Su actividad cartelística en los años setenta constituyó una nueva imagen colectiva dentro de este nuevo y moderno mundo gráfico<sup>362</sup> cuya influencia persiste y está presente en las nuevas generaciones de diseñadores gráficos y también de artistas. Por esta fecha la cartelería mironiana ya había conseguido una autorización más cercana a la pintura mural, al *collage* o a la escenografía<sup>363</sup>, adquiriendo un sello propio, a diferencia de lo que les ocurre a otros, sobre todo diseñadores gráficos, que pierden autoría dentro de las empresas de publicidad. Aun así, surgen grandes nombres cuya entidad no consigue hacerles sombra ninguna corporación.

Con el tiempo Miró introdujo la figura de la mano, que utilizaría en diferentes y variadas obras, no solo en carteles, sino también en las litografías de 1973: *Godalla*, *El marxant de galls*, *Les agulles del pastor*, *Claca o El forainer*, como recuerda Patrick Gramer<sup>364</sup>. Es curioso cómo hasta en los últimos momentos de su vida el artista catalán siguió incorporando a su obra nuevos elementos de gran trascendencia. Es cierto que en la década de los setenta hay acontecimientos importantes en España y en Cataluña. Y el compromiso de Joan Miró coincidió, en parte, con los últimos años del franquismo, cuando muchas posiciones y reivindicaciones se sucedieron de forma más intensa. En 1974 realizó el cartel para Omnium Cultural<sup>365</sup>, pero antes creó otros muchos para diversas exposiciones. Dentro de su compromiso con Cataluña diseñó también en 1973 el cartel en apoyo al teatro catalán con “*Per un teatre a Catalunya*” (Fig. 117).



Fig. 117. Cartel “Per un teatre a Catalunya”. Miró. 1973. 58,5 x 48,5 cm. 50 ejemplares sobre papel Guarro con filigrana Sala Gaspar (74,5 x 56 cm.), firmados y justificados sobre 50. Sala Gaspar, editor, Barcelona. Puresa, impresor, Barcelona.

<sup>362</sup> BRAVO CASERO, Marina: *op. cit.*, pp. 6-7.

<sup>363</sup> MARTÍNEZ MANZANO, Juan Carlos: *Miró, colección los carteles de Miró* [Cat. exp.], Málaga, Delegación de Cultura CEDMA, 2013, pp. 9-14.

<sup>364</sup> GRAMER, Patrick: *Joan Miró, Litógrafo V (1972-1975)*, París, Maeght Editeur, 1992, pp. 19-23.

<sup>365</sup> Omnium Cultural es una entidad sin ánimo de lucro que fue creada en 1961 en Cataluña, con un carácter político y cultural. Entre sus fines principales se encuentra promocionar el uso de la lengua catalana, promover el derecho a autodeterminación del pueblo catalán y la independencia de Cataluña. El compromiso de Joan Miró con los aspectos que defiende la entidad hace que colabore con esta con una serie de carteles reivindicativos.

La litografía fue concebida en principio como cartel que apoyaba la información comentada anteriormente, pero nunca se tiró sobre papel corriente<sup>366</sup>; incorporaba la bandera catalana, ocupando el centro del cartel. Cabe señalar que otros artistas, también catalanes que saldrán a colación más adelante por su implicación en el cartelismo, incorporaron asimismo dicha bandera en alguna de sus obras<sup>367</sup>. El caso es que Miró hizo uso de la misma para apoyar al pueblo catalán reivindicando con ella las artes escénicas. Fue un periodo en el que realizó carteles cuyo mensaje era directo y contundente. En apoyo a Cataluña<sup>368</sup> y mediante la reivindicación del derecho a la lengua autóctona, la cultura y el autogobierno, realizó en 1974 el cartel para Omnium Cultural. Y una vez terminado el franquismo y a comienzos de la nueva democracia en España realizó, en 1977, el del Congreso de Cultura Catalana (Fig. 118)<sup>369</sup> y los de la campaña “*Volem L'Estatut*”. En ambos se puede ver también que la bandera catalana aparece de una forma u otra. Este compromiso nacionalista se acentuaría en los últimos años de su vida. Aun así, no siempre Miró estuvo ligado con su identidad. Es decir, para Minguet Batllori, el compromiso que Miró adquirió con el Estado, en 1983, no confirma que se sintiera identificado. El artista se pasó su vida reivindicando su catalanidad, aunque no fuera antiespañol ni independentista, lo cual indica que no siempre hubo una identidad junto con el compromiso adquirido<sup>370</sup>. Desde el comienzo de su carrera presumió de sus orígenes. Así lo dijo en alguna ocasión:

---

<sup>366</sup> GRAMER, Patrick: *op. cit.*, pp. 50.

<sup>367</sup> Antoni Tàpies realizaría en 1971 el cuadro *L'esperit català*, considerada su obra más comprometida con el catalanismo. La obra consiste en un potente fondo amarillo con cuatro barras rojas verticales en el centro, que evocan en su conjunto a la bandera catalana. Incluye cuatro palabras en mayúscula que son Democracia, Cultura, Vertat y Libertat, junto con el eslogan “Visca Catalunya”. A su profunda carga política, debido a los símbolos y eslóganes reivindicativos surgidos a finales del franquismo, se le unen signos, un tanto más mundanos, como son unos grandes labios, un ojo y unos surcos rojos, realizándolos el artista con los dedos, que festonean los bordes del cuadro. De unas dimensiones considerables, pues mide dos metros de alto por tres de largo, fue considerada en su momento por Sep Meia (político e intelectual mallorquín) un auténtico manifiesto político. También realizaría diferentes carteles en los que incluyó la bandera catalana, como en el caso del realizado sobre la *Marcha de la libertad* y sobre el *PSUC*.

<sup>368</sup> BRAVO, ÁLVAREZ: *op. cit.*, pp. 6-7.

<sup>369</sup> La idea de la celebración del congreso partió del abad de Montserrat Escarré en 1974, trece años antes de la celebración, dentro de una reunión clandestina y catalanista, en el cual se llegó al acuerdo de realizarlo de manera pública en el momento que fuera posible. En 1975 la iniciativa fue aprobada por el colegio de abogados, recibiendo por respuesta la adhesión de miles de personas, en concreto 12.400, y más de 1.500 entidades. Se trataba de una movilización desde la ética nacionalista con la intención de defender el patrimonio cultural, identificación del territorio de habla catalana y el uso oficial del catalán.

<sup>370</sup> (J. M. MINGUET, 2016).

*“Yo creo que soy quien está más cerca de Cataluña entre todos los pintores de este país, aunque pase temporadas fuera. Y también así en el extranjero. Ninguna de las críticas extranjeras me ha presentado nunca como afiliado a ningún otro país. Siempre me han llamado Joan, muy diferente a otros pintores de Barcelona que están fuera. Por mi parte, os aseguro que donde soy más feliz es en Cataluña, en Mont-roig, que es donde creo que es más Cataluña; el puro catalán creo que es Tarragona”.*<sup>371</sup>



Fig. 118. Cartel para el “Congrés de Cultura Catalana”. Miró. 1977. 78 x 62 cm.

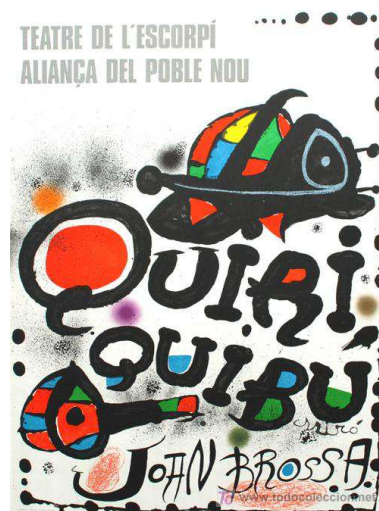


Fig. 119. Cartel para la obra de teatro *Quiriquibú*. Miró. 1976. 76 x 56 cm.

Dentro de esta versatilidad a la hora de diseñar, realizó carteles para alguna obra de teatro, en concreto para la denominada Quiriquibú, en 1976 (Fig. 119). Se trataba de un espectáculo de Joan Brossa<sup>372</sup> estrenado por el Teatre de L’Escorpi<sup>373</sup> y supuso una renovación de la escena catalana. Es curioso que muchos de los trabajos del Miró han contribuido a la modernización de diferentes cosas: *El Sol* de Turespaña supuso una renovación no solo de la imagen de España en el extranjero, sino de la promoción de la industria turística en nuestro país.

<sup>371</sup> TRABAL, Francesc: “Una conserva amb Joan Miró, *La Publicitat*, 1928, s/p.

<sup>372</sup> SAGARRA de, Joan: “Quiriquibú”, *El País*, 1998, pp. 21.

<sup>373</sup> Un éxito en el que participaron gente como Lluís Homar, Domènech Reixach, Fabià Puigserve, Carlota Soldevila o Rosa Novell. La importancia del diseño radica en que contribuyó a la renovación del teatro catalán. Es decir, a partir de la década de los setenta la escena catalana entró en una especie de ebullición y empezaron a proliferar compañías, escuelas y espacios de creación. El montaje de *Quiriquibú* en L’Aliança del Poble Nou destaca por ser un exponente del teatro independiente, apoyado en proyectos de creación colectiva. Lo novedoso de la propuesta de Joan Brossa, supuso un hito en la renovación de la escena catalana y en la consolidación de propuestas con estéticas nuevas. Dentro de esta estética, destaca el cartel realizado por Miró.

Y al igual hizo con el cine. Suyo es el cartel de la película *Umbracle* (Fig. 120)<sup>374</sup> de Pere Portabella, en 1972, que firmó el guion junto al ya citado Joan Brossa<sup>375</sup>. El diseño de este soporte publicitario está muy ligado con el trabajo de un diseñador gráfico, pues abarca muchos terrenos. Es decir, existe un nexo común entre la mayoría de trabajadores de este ámbito profesional. La etapa de mayor proliferación en la elaboración de carteles por parte del artista coincide, como hemos comentado, con el auge de este sector, por lo que su influencia e inspiración se justifica con la cantidad de trabajos que realizó y la calidad de los mismos. De su colaboración con Portabella, cinematográficamente hablando, cabe señalar que al margen del cartel para *Umbracle*, también colaboraron juntos en el documental *Miró l'altre*<sup>376</sup>, en 1969.



Fig. 120. Cartel para la película *Umbracle*. Miró. 1972. 62 x 51,5 cm.

<sup>374</sup> La película *Umbracle*, de Pere Portabella, se sustenta sobre dos ejes fundamentales. Por un lado, indaga sobre los medios de representación cinematográficos y hace una crítica de la España franquista del momento. Protagonizada por Christopher Lee y Jeannine Mestre, fue rodada en Barcelona. Joan Miró demuestra su compromiso político al involucrarse no sólo en el proyecto de un amigo, sino también en una causa con un marcado componente político. La película se compone de fragmentos que, mediante encadenados un tanto insólitos van progresando hacia una sensación un tanto inacabada. El actor Christopher Lee deambula por una Barcelona de ensueño en un film dotado de una poesía feroz. La amistad entre el director y Joan Miró hizo posible que este participara en la misma, pues desde que se conocieran a finales de los años cincuenta mantuvieron una relación que, aunque discontinúa, propiciaría momentos intensos con generosidad por ambas partes hasta la muerte del pintor catalán.

<sup>375</sup> TORRES HORTELANO, Lorenzo: *Directory of world cinema: Spain*, Chicago, Intellect Ltd., 2011, pp. 257.

<sup>376</sup> El documental *Miró l'altre* surgió como respuesta a la exposición oficialista del Ministerio de Información y Turismo. Los jóvenes arquitectos del Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya (actual COAC) decidieron realizar una muestra alternativa a través del estudio de arquitectos Studio PER, formado entre otros por Pep Bonet, Lluís Claret y Òscar Tusquets. Se pidió a Miró la realización de una intervención, a lo que el artista catalán respondió afirmativamente. Por aquel entonces contaba con 76 años. Propuso pintar un mural en el COAC del Barcelona, resiguiendo las ventanas de la planta baja. Escogió a los cuatro comisarios de la exposición y les asignó cuatro colores (amarillo, verde, azul y rojo) reservándose para él el color negro, y les dio libertad para que pintaran los que quisieran, bajo el mural exterior de Pablo Picasso. La acción comenzó a las 4 de la madrugada del 27 de abril de 1969 ante la mirada de Portabella y de otros fotógrafos. A las dos horas, Miró acababa de poner los últimos negros sobre el mural de 70 m<sup>2</sup>. Portabella recibió el encargo del COAC de realizar un film sobre el evento y se le ocurrió proponer al pintor un gesto más trasgresor que el mero hecho de pintar el mural. Le solicitó que luego borrara lo que acababan de pintar, a lo que Miró respondió de manera entusiasta. El resultado fue filmado y proyectado dentro del marco de la exposición.



Esto lo hizo Miró después de no asistir a la exposición que el Ministerio de Información y Turismo organizó sobre su obra, realizada en el Hospital de la Santa Creu de Barcelona<sup>377</sup>, queriendo instrumentalizarlo en un contexto de flexibilización de un franquismo ya en sus últimos coletazos. Llama la atención que el Ministerio de Información y Turismo contara, tiempo atrás a la propuesta en 1983 por parte del Gobierno Central, con él para alguna de sus campañas. Es evidente que nos encontramos con un artista mayúsculo que siempre ha sido un valor seguro como reclamo a la hora de mostrar una imagen de España. Joan Miró fue una figura local del siglo xx, de talla universal y de la cual se podían extraer muchas cosas. Si a esto se suma su versatilidad, nos encontramos con un artista completo. Al igual que el Ministerio de Información y Turismo requirió al artista para una exposición, su trabajo sería reclamado por parte del Estado español quince años después, de manera diferente pero con un mismo fin: ser la imagen de España como destino turístico.



Fig. 121. Cartel *Derechos humanos*. Miró. 1974. 75,5 x 56 cm. UNESCO.



Fig. 122. Cartel para "Amnistía Internacional". Miró. 1975. 89 x 61 cm.

<sup>377</sup> SOLÁ SOLÉ, Pere: *Louis Aragon y España*, Lleida, Universitat de Lleida, 2014, pp. 247.

Pero volviendo al cartelismo, Miró realizó carteles para la UNESCO, con motivo de la aprobación de la Convención de Derechos Humanos, a mediados de los años setenta (Fig. 121), y también el cartel para Amnistía Internacional (Fig. 112), siendo los beneficios de la venta para dicho organismo. Las obras incorporan la mano levantada que muestra abierta su palma al espectador. En este tipo de elementos a Miró se le reconoce su simbolismo, como señala Balius i Juli<sup>378</sup>. La mano que aparece en *Derechos Humanos* (Fig. 123) puede perfectamente hacer la función de símbolo para un logo, desde mi punto de vista. Se trata de la misma mano que también sale en el diseño de la UNESCO y que perfectamente podría alcanzar el fin logrado con *El Sol*, bajo otro enfoque y trabajando la composición, tal y como profundizaremos más adelante.



Fig. 123. Elemento del cartel "Derechos Humanos". Miró. 1974. 73,8 x 54,2 cm.

Durante los últimos años siguió desarrollando su trabajo como cartelista uniéndose a todos los nombrados anteriormente y a otros muchos no mencionados. Los carteles para diferentes exposiciones que siguieron realizándose en torno a su persona, uno para la Obra Cultural Balear, de 1978; para el II Congr s de Pediatres de Llengua Catalana, en Palma de Mallorca en 1980; el de "*Catalunya Avui*" para el Palacio de la UNESCO en París, en 1981; o el de "*Escriptors en Llengua Catalana*" ese mismo año.

Llama la atención, al igual que los carteles realizados para el teatro y para cine, el del Festival de Carcasona en 1980, celebrado en julio de ese mismo año en la comuna francesa, capital del departamento de Aude<sup>379</sup>. A estos se le une el ya mencionado cartel para el Campeonato de Fútbol de España '82 (Fig. 124). Dicha obra también se reprodujo en sellos y otros soportes, lo que demuestra la similitud con el resto, en este sentido.

<sup>378</sup> BALIUS I JULI, R.: "Joan Miró, el artista poeta", *ADM*, n  102, vol. XXI, 2004, pp. 345-347.

<sup>379</sup> Con motivo de su XXV edición, que se celebraría en 1980, se pensó en dedicar la primera semana a presentar una amplia y completa muestra de espectáculos catalanes en la capital occitana. Por primera vez se descentralizaba de la perspectiva parisiense, siendo las culturas mediterráneas el hilo conductor de todos los acontecimientos. Se buscaba ofrecer al público una panorámica global de la cultura y los espectáculos en Cataluña. Dentro de este ambiente catalán la realización de cartel por parte de Joan Miró completaría una serie de nombres entre los cuales también se encontraba Albert Boadella, Rosa María Sarda, etc.



La empresa multinacional West Nally<sup>380</sup> encargó personalmente el cartel a Joan Miró pero no fue comercializado. Bajo el nombre de *La fiesta* (Fig. 123) realizó el cartel para el mundial, impregnándolo, claro está, de un estilo propio con profusión de colores primarios, un mayor protagonismo al rojo y al amarillo por su vinculación con la sede anfitriona, y su personal visión del mundo y del movimiento. En él se observa lo que *a priori* parece ser un futbolista que eleva su cuerpo hacia el cielo para dar un cabezazo al balón, que representa con una luna llena de color rojo. Todo el diseño guarda relación con la tierra y el cielo, tan presentes en su obra, mostrando así en su conjunto una gran sintonía. Todo un icono dentro del cartelismo deportivo.



Fig. 124. Cartel para el Mundial de Fútbol España '82. *La fiesta*. Miró. 1980. Litografía. 83,5 x 59,5 cm.

Su trayectoria como cartelista reafirma su conexión con el ámbito profesional del diseño gráfico, debido al amplio número de obras que produjo bajo esta disciplina. A esto se unen las diversas ilustraciones que realizó y el hecho de cómo el lenguaje empleado en sus cuadros, gracias a las múltiples posibilidades que alcanzan sus elementos, pueden extrapolarse también al campo del diseño gráfico, pues, como dijimos, tiene una finalidad más comercial y publicitaria. Este tema lo trataremos en el siguiente apartado.

---

<sup>380</sup> PARADINAS, Juan José: "Una pintura de Joan Miró será el cartel del Mundial-82", *El País*, 1988, pp. 21.

### 3.1.4. La capacidad de Miró como diseñador gráfico

En primer lugar, quiero apuntar mi visión personal en este apartado. Con ello trato de relacionar el lenguaje visual de Miró con el propio del diseño gráfico, al margen de lo comentado anteriormente sobre carteles e ilustraciones. Creo que existen, a mi juicio, similitudes entre muchas de las figuras realizadas por el artista catalán y las creaciones características de diseñadores gráficos, como son logotipos, isotipos, etc. Es decir, hablamos de la versatilidad de muchos elementos de la obra de Miró para adaptarse a los propios de la comunicación visual de las marcas, como en el caso de *El Sol* de Turespaña, el cual incluso sirvió de fuente de inspiración y estudio dentro de este ámbito profesional.

Aunque ya se hizo al comienzo del trabajo, es conveniente recordar lo que se entiende por logotipo. Según la RAE, es el “grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica”, y también el “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”<sup>381</sup>. Una vez entendido, comprobamos que *El Sol* cumple con los requisitos para ser un logotipo, pues dispone de una serie de letras fundidas en un solo bloque formando una composición tipográfica, “España”, y un símbolo, el sol, que lo acompaña. Los dos elementos, en su conjunto, ofrecen una composición distintiva que identifica al país como un producto turístico. Ahora bien, esto se consigue porque partimos de elementos que pueden hacer esa función, y ahí es donde radica parte de la capacidad creadora de Miró<sup>382</sup>. También se hace necesario, antes de continuar, definir o al menos explicar qué se entiende por diseño gráfico, pues la creación de logotipos está muy relacionada con este campo profesional. El diseño gráfico, tal y como comenta Richard Buchanan, es una profesión que consiste en programar, proyectar, concebir y realizar una o varias comunicaciones visuales, las cuales son producidas por medios industriales y cuyo fin es transmitir mensajes específicos a los diferentes grupos sociales a los que va dirigida. Tiene unos objetivos claros y específicos<sup>383</sup>. Es una actividad visual, ya que usa la imagen como instrumento para canalizar todo lo que el emisor quiere expresar.

---

<sup>381</sup> RAE: Real Academia de la lengua.

<sup>382</sup> BOGONI, Roberta: “El museo oculto: la génesis del simbolismo mironiano en los archivos de la Fundació Joan de Barcelona”, *Emblecat*, nº 2, 2013, pp. 105-114.

<sup>383</sup> BUCHANAN, Richard: *Wicked Problems in Design Thinking*, en: MARGOLIN, V., y BUCHANAN, R.: *The Idea of Design*, Cambridge, MA, 1998, pp. 211-217.

De aparición muy reciente, está muy ligada a la sociedad de consumo y tuvo un fuerte auge a partir de los años cincuenta<sup>384</sup>. Fue entonces cuando nacieron muchos profesionales que se dedicarían a ello, y otros, como Joan Miró, volcaron parte de su trabajo en esta disciplina, lo cual implicó una adaptación a esta nueva modalidad, dejando su huella con muchas de las obras realizadas. Esta actividad permite transmitir gráficamente ideas, valores y hechos en términos de forma y comunicación, englobados dentro de factores culturales, sociales, estéticos, tecnológicos y económicos. Se define también como diseño de comunicación visual, ya que a veces se asocia la palabra *gráfico* únicamente con la industria gráfica, entendiéndose que los mensajes visuales se procesan mediante los medios de comunicación y no exclusivamente impresos. Pues bien, existe un debate que versa sobre la diferencia entre artista y diseñador gráfico, como recuerda Terence Dalley<sup>385</sup>. Joan Miró era ante todo un artista, pero eso no impidió que tuviera la capacidad de un diseñador gráfico. Es decir, existen diferencias entre ambos. Siendo los dos comunicadores visuales, las habilidades que se requieren para ser considerado una cosa u otra no están muy claras. El diseñador gráfico tiene un fin específico, dirigido principalmente al campo comercial. La función de su tarea está muy ligada al mundo empresarial. Y el artista, tal y como lo entendemos, tiene otra finalidad. Su trabajo surge de dentro, ajeno a unas intenciones comerciales. Su obra parte de otro tipo de valores. Se le presupone una determinada sensibilidad y se entiende que lo que produce son obras de arte. Parte de ideas estéticas y se le considera capaz de transmitir sentimientos mediante sus creaciones. El famoso y reconocido diseñador gráfico barcelonés Alex Trochut<sup>386</sup> opina lo siguiente:

*“Yo personalmente creo que el diseño y el arte son ‘lenguajes’ distintos, pero sí pienso que un diseñador puede hablar del ‘lenguaje del arte’, o un artista del ‘lenguaje del diseño’, pero no diría que son lo mismo”.*<sup>387</sup>

---

<sup>384</sup> MOSQUEDA, Claudia: “El diseño gráfico y su relación irruptiva en el contexto social”, *Actas de diseño*, nº 6, vol. III, 2009, pp. 153-156.

<sup>385</sup> DALLEY, Terence: *Guía completa de la Ilustración y el diseño*, Madrid, Tursen, pp. 104.

<sup>386</sup> Alex Trochut (Barcelona 1981). Con una filosofía de trabajo “más en más”, su obra se caracteriza por la interacción entre las formas geométricas y los elementos líquidos consiguiendo el impacto ante el espectador. Ha trabajado para las tan famosas y bien posicionadas marcas *Apple*, *Adidas*, *Coca-Cola*, *Estrella Damm*, *Pepsi*, *The Guardian* o *The New York Times*.

<sup>387</sup> DELGADO, Pablo: “El diseño gráfico es un mundo con varios otros dentro”, Disponible en: [http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-diseno-grafico-mundo-muchos-otros-mundos-dentro-201609081557\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-diseno-grafico-mundo-muchos-otros-mundos-dentro-201609081557_noticia.html), En línea, (Consulta: 28-08-2017).

Dicho esto, es cierto que al diseñador gráfico se le reconocen capacidades de atender a los detalles y también práctica visual para resolver problemas explorando ideas y conceptos. Esto se aleja, en cierto modo, del artista. El diseñador gráfico es un término nuevo más ligado a la industria y la revolución sufrida por ella a partir del siglo XIX, aunque con anterioridad ya hubiera claros ejemplos<sup>388</sup>. Sintetiza información que ha recibido desde diferentes medios. Inconsciente o conscientemente, la obra de Joan Miró, en mi opinión, reúne con muchos de sus elementos esta capacidad más próxima al diseño, ya que consigue creaciones que alcanzan las cualidades suficientes para ser una imagen de comunicación comercial.

La opinión de Manuel Álvarez Junco sobre esta cuestión es que el diseño gráfico pertenece al mundo de la comunicación visual, del pedido, de la transmisión pura de un mensaje icónico marcado por un objetivo que ha sido previamente señalado, mientras que el arte es un entorno de expresión personal, donde no existe un objetivo concreto que obtener *a priori*. Habla de “*vieja polémica*” cuando tratamos la relación entre un artista y un diseñador gráfico.<sup>389</sup>

Teóricamente –prosigue– el diseño es un encargo específico ajeno, en ningún momento propio, mientras que el arte tiene una función indeterminada y en su caso no es ajena, sino personal. Aun así, piensa que en la práctica no hay mucha distancia entre ambos campos. Habla de cómo el arte, por poner un ejemplo, tiene un gran género en el retrato, que no deja de ser un encargo, al igual que las diferentes piezas realizadas bajo esta circunstancia, como las religiosas. Y puntualiza que sólo hay que fijarse en la cantidad de obras que los artistas, a lo largo de la historia, han realizado de esta forma. De igual manera, piensa que el diseño dispone de una serie de aspectos artísticos que le permiten estar presente en salas de exposiciones y museos. Para Álvarez Junco un cartel de Cassandre<sup>390</sup> es una pieza artística, lo mismo que Andy Warhol sería un ejemplo claro de diseñador trasladado al mundo del arte.

---

<sup>388</sup> HUIDOBRO, María Gabriela: *Manual de ética para el diseño*, Viña del Mar, Duco.uc, 2005, pp. 5.

<sup>389</sup> (M. ÁLVAREZ JUNCO, comunicación personal, 25 de noviembre de 2016). Manuel Álvarez Junco es director de los cursos de verano de la UCM en El Escorial. Además, es profesor de Diseño Gráfico, Ilustración y Metodología del Diseño en la Facultad de Bellas Artes de la UCM. Entre 2008 y 2011 fue vicerrector de Cultura y Deporte. Como artista gráfico, su obra ha sido publicada en diversos medios de comunicación españoles y norteamericanos y exhibida en múltiples países.

<sup>390</sup> Cassandre, que ya salió a colación cuando hablamos de la evolución de la imagen de España como destino turístico, fue un diseñador gráfico francés de origen ucraniano al que se le puede considerar uno de los padres de esta disciplina. Su trayectoria profesional la dedicó a la publicidad, tipografía, cartelería y el retratismo. Sus carteles art déco con influencias del cubismo, constructivismo, futurismo y con ciertos guiños al racionalismo de Bauhaus son de sobra conocido. Fundador de su propia escuela de diseño y agencia de publicidad, su influencia no sólo atañe al diseño publicitario, sino al arte en general.

Ahora bien, el diseño gráfico se incluye dentro de las artes gráficas, que abarcan un conjunto de técnicas, trabajos, oficios y profesiones que hacen su intervención en la gráfica o editorial. Al área del diseño gráfico se le unen los diversos sistemas de impresión, encuadernación, acabado y publicación. Con esto queremos decir que, dentro de la citada disciplina, se incluye el término “arte”. ¿Es, por tanto, el diseñador gráfico un artista? En el caso de Miró, lo es, porque a pesar de haber realizado trabajos más propios de ese ámbito profesional, como son logotipos, isotipos, carteles, etc., por encima de todo es un artista que hizo infinidad de pinturas, esculturas, etc., llegando a ocupar un lugar destacado dentro del arte contemporáneo. Por su parte, un diseñador gráfico que desarrolla toda su obra bajo los parámetros de su profesión, en teoría no es un artista, aunque muchas veces se le denomine de esta manera.

La Fundació Pilar i Joan Miró de Palma de Mallorca, al hablar de las técnicas del arte gráfico, nombra el grabado, al que diferencia en relieve (xilografía y linóleo) y en hueco o calcográfico (buril, punta seca, manera negra, aguafuerte, aguatinta, aguatinta al azúcar y barniz blando), entintado y estampación calcográfica y el carborundum. También nombra las técnicas planas de impresión (litografía, serigrafía, offset). Joan Miró, como artista, se ha valido de dichas técnicas, disponiendo de múltiples ejemplos que todos conocemos e incluyendo en su perfil gráfico los diferentes logotipos que realizó, algunos de manera indirecta, como *El Sol*. De hecho, ha habido, a lo largo de los años, muchas exposiciones bajo el título “*Joan Miró: Obra gráfica*”, que han recogido múltiples trabajos realizados con las técnicas citadas anteriormente. De las más recientes, se encuentra la comisariada por Teresa Montaner en la Fundación Joan Miró de Barcelona, donde pudo verse la renovación del lenguaje del artista a partir de los años treinta, unido a la evolución técnica de su obra gráfica. Son innumerables las obras que amplían la capacidad creadora de Joan Miró. Hemos visto algunos ejemplos de litografías, una técnica que va mejorando con el paso de los años. Taillandier recuerda que para su realización le gustaba valerse de una maqueta previa que confeccionó, y así trabajaba con las manos sobre la piedra<sup>391</sup>. Miró era un apasionado de las sorpresas, de lo imprevisto. René Le Moigne, colaborador suyo durante años en el taller que el artista disponía en París, comentó en relación al uso que hizo de las planchas:

---

<sup>391</sup> TAILLANDIER, Yvón: *Mirografías: dibujos, grabados sobre cobre, litografías, grabados sobre madera, libros, carteles*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972, pp. 71.

*“Le doy una plancha de cinc y trabaja enseguida libremente, muy deprisa, con extraordinaria rapidez. No emplea útiles particulares; sino con un instrumento natural, el dedo. Muchas transparencias y efectos de lavado los obtiene con los dedos”.*<sup>392</sup>

Es evidente la cantidad y variedad de litografías que realizó a lo largo de su vida. Al margen de carteles, hay muchos ejemplos de obra litográfica. A lo largo de las décadas el artista dejó un legado en el cual daba cuenta de sus influencias, que pasaban desde Jackson Pollock o la escritura japonesa. El grabado, por su parte, es una técnica dentro de las artes gráficas a la que Joan Miró recurrió a lo largo de los años y que renovó con dinamismo cuando empezó a usar el carborundum, que le permitió un trazo más rápido, adquiriendo poder en obras de gran formato, como *El Matador* (1969) (Fig. 125). La variedad de métodos que empleó define su perfil hacia un lenguaje más gráfico.

El uso que hizo de las técnicas del arte gráfico en los diferentes talleres en los que trabajó, le confirieron una personalidad artística propensa a la definición de un estilo donde los logotipos realizados, directa e indirectamente, se justifican por sí solos. Paula Ramírez<sup>393</sup> y Guillermo Enríquez<sup>394</sup> opinan que es uno de los artistas de su época al que se le aprecia un interés mayor por explorar diversos medios plásticos, que abarcan desde la pintura, la cerámica, el textil o el diseño. Prosiguen diciendo que son precisamente los valores gráficos propios en su lenguaje los que permiten que sus propuestas funcionen de manera particular en medios como el diseño gráfico, a lo que añaden que esta tendencia a explorar más allá de los medios habituales del arte y experimentar con diversas disciplinas es una actitud particularmente ligada a la reflexión artística del siglo xx.<sup>395</sup>



Fig. 125. *El Matador*. Miró. 1969. Aguafuerte, aguafinta, punta seca y carborundum. 106,5 x 73,5 cm. Tate. Londres.

<sup>392</sup> *Ibid.*, pp. 71.

<sup>393</sup> Paula Ramírez Jimeno es coordinadora general de colecciones del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y también se ocupa del Servicio de Arquitectura y Diseño en dicho museo. Es licenciada en Historia del Arte y DEA en Historia del Diseño, y Cuerpo Facultativo de Conservadores de Museos.

<sup>394</sup> Guillermo Enríquez de Salamanca González es responsable de Arte Gráfico del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

<sup>395</sup> (G. ENRÍQUEZ, P. RAMÍREZ, comunicación personal, 19 de octubre de 2016).

El pop art se caracterizó por convertir en arte elementos de la vida cotidiana<sup>396</sup>. La serigrafía, técnica plana de impresión dentro de las artes gráficas, fue incorporada al arte por esta corriente. Andy Warhol consiguió llevar un producto comercial, como es una lata de sopa *Campbell's*, a un cuadro (Fig. 126) y convertirla en una obra artística; y Miró hizo lo contrario, es decir, una creación artística consiguió convertirla en un símbolo de lo más comercial. Es cierto que *El Sol* de Turespaña formaba parte de un cartel cuya realización se engloba más dentro del diseño gráfico, pues muchos de los trabajos de los diseñadores son carteles. Pero al margen del sol, otros muchos elementos de sus obras tienen la capacidad para poder ser un símbolo, dentro de un logotipo, con todas las características que este encierra y los requisitos necesarios. Suya es la estrella para el logo de La Caixa (Fig. 127), que casualmente también parte del fragmento de una obra suya. En concreto, es una que aparece en un tapiz realizado por Miró junto a Josep Royo, en 1980, para la entidad bancaria (Fig. 128). La elección de dicha estrella como símbolo supuso una ruptura radical con los cánones reinantes en la identidad bancaria de la época. Se añadía un contenido afable.<sup>397</sup>



Fig. 126. *Big Torn Campbell's Soup Can (Black Bean)*, Andy Warhol. 1962. Acrílico sobre lienzo. 183 x 137 cm. Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Dusseldorf.

De la misma forma *El Sol* no sólo rompió moldes dentro de la imagen turística que existía en España y en el resto del mundo, también alcanzó el reconocimiento entre profesionales, muchos de ellos diseñadores gráficos. La necesidad de crear una imagen de España como destino turístico en pleno ambiente creativo y publicitario, junto con la importancia de la obra de Miró y su capacidad, favorecieron su elección. Una obra de arte de gran valor, con identidad, prestigio, única y reconocible de un artista español, convertida en logotipo.



Fig. 127. Logotipo de la entidad La Caixa. Lander Associates. 1981.

<sup>396</sup> OSTERWOLD, Tilma: *Warhol y compañía: los partidarios de pop*, Barcelona, Tachen, 2009, pp. 20.

<sup>397</sup> SANCHÍS, Inma: *Biografía de una estrella*, Barcelona, Ediciones Península, 2001, pp. 50-75.



Miró comentaría: “La obra gráfica ocupa cada vez más un lugar destacado e importante en mi producción y en el mensaje que quiero que esta tenga”<sup>398</sup>. Lo curioso en el caso de la estrella para La Caixa es que la entidad, junto con la compañía americana Landor<sup>399</sup>, su firma de comunicación e imagen, fueron conscientes desde el principio de que lo que querían como símbolo comercial e imagen corporativa era un trabajo artístico en sí mismo, creado para tal ocasión por un artista de fama internacional<sup>400</sup>. Las formas irregulares y colores típicos mironianos se combinaron con la sobriedad y estabilidad de la tipografía con la intención de añadir el rigor propio de un banco a los valores mediterráneos. A raíz de la propuesta, el artista catalán realizó el boceto que fue llevado a tapiz por el citado Josep Royo. La estrella algo humanizada y dos pequeños círculos ovalados rojos y amarillos (se habla de que podrían representar monedas) enmarcados en un cubo negro, se convirtieron en parte del logotipo de la entidad bancaria, tal y como hemos visto.<sup>401</sup>



Fig. 128. Tapiz para La Caixa. Miró y Royo. 1980.

<sup>398</sup> Carta de Miró a Roland Penrose. Palma de Mallorca (10-IV-1969). [Umland. <Joan Miró>. Nueva York. MOMA (1992-1993): 343. / Lax; Bordoy. Cronología, en AA.VV. Miró. Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca. 2005, 555, n. 1260.]

<sup>399</sup> En un principio Landor presentó, siguiendo la idea de “concepto Miró”, un asterisco acompañado de dos puntos inspirados claramente en la obra del artista catalán. El asterisco evitaba toda connotación religiosa o política ligada a las estrellas, y los dos puntos, en azul y amarillo, buscaban una identificación con la bandera de Cataluña.

<sup>400</sup> ARRIBAS J.; GONZÁLEZ M.ª; ARRIBAS, Paloma; ANGUITA, Luis Antonio; ORTEGA, Jorge; ROMÁN, Raquel: *Ingeniería y propiedad intelectual*, Madrid, Editorial Reus, 2013, pp. 117.

<sup>401</sup> LLORENTE-BARROSO, Carmen; GARCÍA-GARCÍA, Francisco: “La construcción retórica de los logos corporativos”, *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 27, vol. 2, 2015, pp. 300.

Nos encontramos con un elemento comunicador y a la vez identificativo de la empresa, que se encuentra protegido por derechos de autor. El dibujo de la estrella es una marca registrada que distingue tanto los orígenes como los productos que ofrece la entidad bancaria, habiendo adquirido el carácter de los emblemas renombrados<sup>402</sup>, gracias a la intensidad en el uso y la inversión publicitaria realizada, y a su defensa de lo distintivo de su carácter<sup>403</sup>. La estrella de Miró, como obra de arte, se integró en un logotipo. Al darle forma estética, entró en un terreno donde se buscaba englobar visualmente todo lo que la empresa quería comunicar, con un fin puramente comercial, pero añadiendo un valor artístico.

Es cierto que Miró nació en una habitación con estrellas pintadas en el techo<sup>404</sup>. Pero volviendo a ese punto de inflexión que suponen los diseños creados por el artista catalán, no hay más que fijarse en otros trabajos que han jugado con los mismos elementos. Si reparamos en los símbolos comerciales que incorporan una estrella, inevitablemente tenemos que mencionar la marca de calzado Converse (Fig. 129), que triunfó definitivamente con el modelo All Star<sup>405</sup> en 1921<sup>406</sup>. Su emblema es uno de los más famosos y populares dentro de la industria del deporte y fue creado por Jim Labadini en 1970.<sup>407</sup>



Fig. 129. Emblema para la firma Converse. Jin Labadini. 1970.

<sup>402</sup> Los criterios de los que hablamos a la hora de determinar el renombre y la notoriedad que tiene una marca son estipulados en la recomendación conjunta relacionada con las disposiciones en torno a la protección de marcas conocidas por su importancia, que fueron aprobadas por la Asamblea de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial y la OMPI, llevada a cabo del 20 al 29 de septiembre de 1999.

<sup>403</sup> *Ibid.*, pp. 118.

<sup>404</sup> DÖOP, Hans-Jürgen; THOMAS, Joe A.; CHARLES, Victoria: *1000 obras de Arte Erótico*, New York, Parkstone Press Internacional, 2014, pp. 69.

<sup>405</sup> TORRIENTE de la, Eugenia: *La elegancia masculina: los secretos del guardarropa*, Barcelona, Debate, 2015, pp.158.

<sup>406</sup> Se calcula que entre los años cuarenta y sesenta la firma controlaba casi el 80 % del mercado norteamericano. Un icono dentro del mundo de las zapatillas deportivas de una marca que ha calzado en alguna ocasión a la selección estadounidense de baloncesto. Con los años el diseño ha sufrido diversas modificaciones, como la mayoría de ellos, pero en lo esencial conserva la estrella de cinco puntas.

<sup>407</sup> STREISSGUTH, Tom: *Getting the hang of fashion and dress code: a how to guide*, New Jersey, Enslow Publishers, Inc., 2012, pp. 44.

Esto demuestra que Joan Miró juega con elementos que están muy presentes en el mundo del diseño gráfico a la vez que forman parte de su universo, pues las estrellas pertenecen a las fuerzas cósmicas, al igual que la noche o la luna con las que el artista fue definiendo un lenguaje propio, como recuerda Minguet Batllori<sup>408</sup>. Por su parte, el doctor en astrofísica Juan Antonio Belmonte comenta:

*“Miró volvió al origen de la pintura en su representación de las estrellas. Ante ellas sintió la misma emoción de plenitud y humildad que el hombre del Paleolítico, y la expresó de la misma manera”.*<sup>409</sup>

Otro ejemplo, al margen del símbolo de Converse, es la marca de cerveza Estrella Damm, cuyo logo (Fig. 130) incluye una figura estelar, la cual forma parte de la identificación del gremio de cerveceros. La empresa de autobuses Estrella Blanca (Fig. 131) dispone de uno casi idéntico a estos dos. En los tres ejemplos se juega con el mismo tipo de estrella, de cinco puntas. Pero no son diferenciadoras, y tampoco aportan el componente emocional que posee la realizada por Miró y utiliza La Caixa.



Fig. 130. Logotipo Estrella Damm.



Fig. 131. Logotipo Estrella Blanca. La estrella que guía tu camino. Línea terrestre de autobuses locales y foráneos. Héctor Rivera.

<sup>408</sup> MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró*, Madrid, V y B Editores, 2008, pp. 88.

<sup>409</sup> VV. AA.: *Arqueoastonomía Hispana*, Madrid, Equipo Sirius, 2009, pp. 2-36.

La creatividad del artista en el campo de diseño gráfico se amplió a diversos ámbitos. No sólo son suyos los logotipos para la promoción turística del país y para la entidad bancaria. También, dentro del mundo de la música, el artista catalán dejó su huella al crear el de la compañía musical Nuevos Medios (Fig. 132). La discográfica fue creada por Cucha Salazar y Mariano Pacheco en 1982. Con amplia experiencia en el negocio musical, participaron de lleno en el movimiento creativo de la movida.<sup>410</sup>

Ambos conocían a David Fernández Miró, nieto de Joan Miró<sup>411</sup>. Escritor y primogénito de la única hija que tuvo el artista, María Dolores, David vivió con él hasta su fallecimiento, en 1983<sup>412</sup>. Fue un gran conocedor de la obra mironiana, un testigo excepcional y su gran valedor en los diversos ambientes artísticos en Cataluña<sup>413</sup>. En el logo podemos ver los trazos típicos del artista catalán: se trata de una composición realizada en dos colores donde se advierte la cabeza de un ave, elemento tan característico en su obra, y de un reptil junto con las iniciales de la compañía. Al parecer, según María Pacheco Salazar, hija de Mario y Cucha, sus padres le contaron que David, nieto de Miró, les llevó al taller del artista a finales de 1981 y este les preguntó cómo se iba a llamar la empresa, a lo que ellos respondieron: “*Nuevos Medios*”. Entonces Miró dibujó una *N* y una *M*, y siguió hasta completar el logo que hoy conocemos.<sup>414</sup>



Fig. 132. Logotipo para el sello discográfico Nuevos Medios. Miró. 1981.

<sup>410</sup> Su intención era una apuesta por la música española con acento internacional. Fueron protagonistas de un capítulo fundamental dentro de la historia musical española. Del pop al flamenco, pasando por infinidad de discos internacionales que el sello también distribuyó, se convirtieron en referencia dentro del entorno cultural de aquella época y en plataforma de lanzamiento de muchos e importantísimos grupos como Golpes Bajos, Vainica Doble, Semen up, La Mode o Kiki d'akí. En su apuesta por los jóvenes flamencos, destacaron Pata Negra, Ray Heredia, Ketama, Potito, Martirio, La Barbería del Sur o Tomasito.

<sup>411</sup> MANRIQUE, Diego: “El eclipse de los nuevos medios”, *El País*, 2011, pp. 33.

<sup>412</sup> MANRESA, Andreu: “Fallece en Barcelona David Fernández Miró, nieto de Joan Miró”, *El País*, 1991, pp. 47.

<sup>413</sup> *Ibíd.*, pp. 47.

<sup>414</sup> (MARÍA PACHECO SALAZAR, comunicación personal 8 de junio de 2016).

No debemos olvidar que el sello fue respaldado con dinero de la familia del artista, en concreto de su nieto David. El apoyo fue mayor con la creación del logotipo por parte de Miró. Pacheco comentaría al respecto: *"When Miró drew us the company logo, [...], that was our first big hit"*<sup>415</sup>. No cabe duda de que la creación tiene la seña de identidad del artista, con esos trazos y elementos que en la misma aparecen recordando a un animal bicéfalo. María recuerda que el artista se valió, para el diseño, de un lapicero de los que un extremo son de color azul y el otro rojo<sup>416</sup>, utensilio que curiosamente guarda relación con la composición.

De características similares es el símbolo creado para el logotipo de la Fundació Pilar i Joan Miró en Mallorca (Fig. 133), a raíz de la donación realizada por el artista y su esposa al Ayuntamiento de Palma. En el mismo podemos ver que, al igual que en el anterior, utilizó el color azul y trazos similares en una sabia economía de medios. El resultado es un pájaro y una luna que se interponen, uno frente al otro, haciendo el satélite la función de alas para el animal. Volvió a contar con elementos característicos que en más de alguna ocasión intercaló, como en el caso de la escultura *Pájaro Luna* (1946), donde presentaría un modelado austero y una pulida superficie que recuerda a ciertas figuras votivas o arcaicas.



Fig. 133. Logotipo Fundació Pilar i Joan Miró. Miró. 1981.

La presencia de la luna y lo acertado al colocarla, de manera que parezcan alas, dotan a la creación de originalidad y movimiento. En este caso, jugó únicamente con dos elementos, de los cuales sólo trazó el contorno. La combinación convierte a esta obra en un gran trabajo que sintetiza el espíritu de la Fundación como centro vivo y dinámico.<sup>417</sup>

<sup>415</sup> FOTHERINGHAM, Alasdair: "María Pacheco: Record producer and founder of the pioneering flamenco label Nuevos Medios", Disponible en: <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/mario-pacheco-record-producer-and-founder-of-the-pioneering-flamenco-label-nuevos-medios-2177992.html>, En línea, (Consulta: 03-11-2015).

<sup>416</sup> (MARÍA PACHECO SALAZAR, 2016).

<sup>417</sup> La voluntad del artista era que el lugar sirviese de estímulo y referente no sólo para generaciones futuras de artistas, sino para el fomento de investigaciones en torno a su obra, por lo que concebía la fundación como un espacio alejado de los cánones museísticos habituales y más próximo a un centro de gran actividad.



El uso de las aves ha sido muy explotado dentro del diseño gráfico. Si nos fijamos en algunos diseños que se apoyan en estos animales, nos viene a la cabeza alguna famosa compañía de aerolíneas. Uno de los ejemplos más significativos es el logo de la compañía alemana Lufthansa (Fig. 134), el cual juega con la imagen de un pájaro. *La Grulla* de Lufthansa apareció por primera vez en 1918 y fue creada por el diseñador gráfico Otto Firle<sup>418</sup>. En 1962 Otl Aicher se encargaría de revisar la marca original y de crear la identidad corporativa. Estilizaría y simplificaría la grulla haciendo uso de la tipografía Helvética Bold.<sup>419</sup>



Fig. 134. Logotipo Lufthansa. Otl Aicher, 1962.

Otro ejemplo, quizá el más famoso hoy por hoy, es el pájaro de la red social Twitter (Fig. 135). Inspirado en una especie real, el Azulejo de las Montañas (*Sialia currucoides*; *Mountain bluebird*, en inglés). Su nuevo diseño, creado por Doug Bowman en 2012, parte de tres conjuntos de círculos que se superponen en clara referencia a la forma en que los eventos, los intereses y las personas interactúan en la red social<sup>420</sup>. Utilizando la proporción áurea, el pájaro azul de Twitter es uno de los más conocidos en el mercado<sup>421</sup>. La imagen intenta hacer referencia tanto a la capacidad del usuario en emitir sus tuits, como a la estación en la que se creó<sup>422</sup>. Aun así, en mi opinión, no supone la ruptura que sí consiguen las aves diseñadas por Miró para el sello discográfico y para la Fundación.



Fig. 135. Logotipo de Twitter. Doug Bowman. 2012.

<sup>418</sup> HAMM, Wilhelm: *Introducción al marketing en Aviación Comercial*, Buenos Aires, Macchi Grupo, 1993, pp. 140.

<sup>419</sup> HAUFFE, Thomas: *Design, a concise history*, London, Laurence King Publishing, 1998, pp. 123.

<sup>420</sup> REHAK, Melanie: "Who made that Twitter Bird?", *The New York Times, Sunday Magazine*, 2014, pp. 17

<sup>421</sup> Esto es debido al poder de las telecomunicaciones y al auge que desde hace unos años han alcanzado las redes sociales. Podemos verlo en infinidad de aplicaciones y diariamente por miles de usuarios alrededor del mundo.

<sup>422</sup> REDONDO, José A.: *Socialnets: la insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*, Barcelona, Península, 2010, pp. 17.

En ambos casos nos encontramos también con dos figuras realizadas de manera muy reconocible. Los trabajos de Miró confirman esa capacidad de aunar las reglas básicas en las cuales se debe apoyar un diseño de estas características y, a la vez, alcanzar un componente de cercanía y familiaridad con las compañías a las que representan. Aparte del toque artístico, integran un componente afectivo.

Carlos Moreno señala en su libro *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación* que el diseño gráfico no es ningún arte<sup>423</sup>; que el artista, por encima de todo, tiene un público único, él mismo. En cambio, el diseñador gráfico trabaja para un público de masas que actúa como consumidor y en muchos casos son millones<sup>424</sup>. Esto no impide que en numerosas ocasiones las técnicas y los materiales sean parecidos. Los dos tratan de resolver problemas visuales. Lo que ocurre es que, en algún momento, uno de los dos traspasa la frontera de lo que se entiende por “trabajo” y consigue resultados espectaculares en el otro terreno. El artista dispone de mayor capacidad para poder llegar a ser un diseñador gráfico. No ponemos en duda el diseño realizado por Doug Bowman u Otto Firle. Los respectivos logotipos que acabamos de mostrar para la compañía aérea y para la red social cumplen con los principios que debe de tener una buena marca. Pero la vuelta de tuerca viene, en algunos casos, de la mano de un artista cuando pone su creatividad al servicio de una empresa, que a partir de ese momento adquiere el aliciente del trasfondo que hay detrás de su creador.

Observemos estos dos últimos diseños realizados por Miró y comprobemos que sus elementos están presentes, en mayor o menor medida, en sus obras artísticas a través de pinturas, esculturas, etc. No sólo son parte de su seña de identidad, dotando de personalidad al trabajo realizado, sino que también consiguen un resultado de gran calidad aplicándolos a la disciplina del diseño gráfico. Aun así, esta circunstancia convive perfectamente con los importantes y cada vez más reconocidos diseñadores gráficos. Si continuamos profundizando en este aspecto, nos encontramos con otros ejemplos.

---

<sup>423</sup> MORENO RODRÍGUEZ, Carlos: *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*, Bruselas, CESAL, 2014, pp. 36.

<sup>424</sup> *Ibíd.*, pp. 36.



Uno sería el de la identidad visual de la Fundació Joan Miró de Barcelona. El encargado de hacerlo fue el estudio Diego Feijóo, en estrecha colaboración con Javier Royo. Para la creación del logotipo se contó, como emblema, con una reproducción de un diseño original del artista barcelonés que realizó en 1975 para identificar el nuevo Centre d'Estudis d'Art Contemporani (Fig. 136). Se le incorporó el nombre de la Fundació, en color negro y en catalán (Fig. 137).

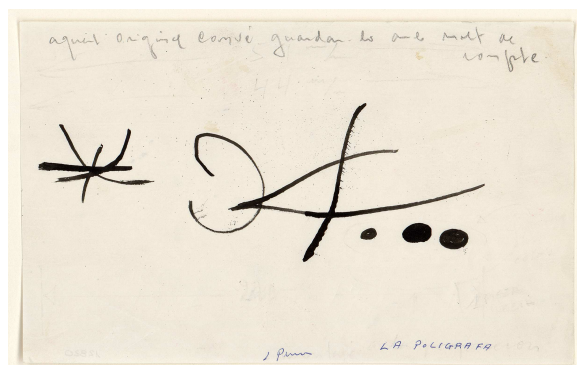


Fig. 136. Diseño de Joan Miró para identificar el nuevo Centro d'Estudis d'Art Contemporani. 1973.



Fig. 137. Logotipo de la Fundació Miró. Estudio Diego Feijóo.

Nos encontramos ante un nuevo trabajo en el que un diseño realizado por Miró se convierte en imagen para un logotipo. El propio Feijóo comentaría:

*“El logotipo funciona como un texto flexible que une el símbolo creado por Joan Miró con el nombre Fundació Joan Miró, Barcelona. La solución aporta mayor legibilidad, orden y visibilidad respetando los elementos de identidad originales”.*<sup>425</sup>

Esta nueva identidad visual fue aplicada a las diferentes campañas de comunicación de la Fundació, a los elementos de papelería, a todos los soportes de comunicación tanto interna como externa, y a la página web. Y también se aplicó en las campañas de comunicación del lugar. Con ello se pretendía, tal y como comenta el responsable del proyecto Diego Feijóo, identificar con rotundidad cualquier soporte de la Fundació.<sup>426</sup>

<sup>425</sup> ANÓNIMO: “La Fundació Joan Miró estrena nueva identidad visual”, Disponible en: <https://www.fmirobcn.org/es/identitat-visual/>, En línea, (Consulta: 13-11-2017).

<sup>426</sup> *Ibid.*, (Consulta: 13-11-2017).

Conviene destacar asimismo lo ocurrido con una de las figuras de *Untitled* (1946) (Fig. 138), que sirvió de isotipo para que el diseñador gráfico Esteban Oliva<sup>427</sup> realizara el logo del Hotel Museo Joan Miró de Palma de Mallorca (Fig. 139).



Fig. 138. *Untitled*. Miró. 1946. Gouache y pastel en papel. 39 x 25. 5 cm. Colección privada.



Fig. 139. Logotipo del Hotel Museo Joan Miró. Esteban Oliva. 2015.

Con este diseño se buscó transmitir que no se trata de un hotel más, sino que estamos ante un hotel museo, ya que se encuentra tematizado con obras originales del artista. Según Esteban Oliva, se trabajó bajo la supervisión de la Successió Miró, que facilitó obras con las que se pudo realizar el trabajo, que incluía, aparte del logo, papelería, cartas del menú, etc., contando para ello con elementos gráficos originales del artista. Se quería expresar, en palabras del diseñador, que el lugar lleva implícito el toque de Joan Miró; y es algo que se percibe perfectamente, al contar como símbolo con un elemento realizado por el artista, al igual que en el caso de Turespaña.<sup>428</sup>

Es un ejemplo más de la capacidad de la obra de Miró dentro del diseño gráfico. La versatilidad de la imagen extraída de *Untitled* permitió conseguir un diseño de lo más acertado. Esteban Oliva reconoce sentirse influenciado por personalidades de semejante nivel artístico, entre otros motivos, porque las obras de Miró las estudió en la carrera de diseño, lo cual demuestra la importancia que su trabajo adquiere dentro de este ámbito profesional. Para el diseñador argentino, Miró ha dejado su propio sello a nivel mundial, por lo que piensa que, directa o indirectamente, ha influido en profesionales como él y en muchos artistas alrededor del mundo.

<sup>427</sup> Diseñador argentino afincado en Madrid. Su currículum incluye infinidad de trabajo para diferentes firmas.

<sup>428</sup> (E. OLIVA, comunicación personal, 9 de julio de 2017).

De similares características es el logotipo de la Successió Miró, entidad anteriormente citada, la cual se encarga de administrar los derechos de la obra del artista<sup>429</sup>. La imagen recurre a uno de los elementos más característicos del genial pintor (Fig. 140): el sol rojo un tanto deforme que, tal y como vimos, le acompañó a lo largo de su trayectoria y que en este caso se extrajo de uno de los grabados procedentes de *Càntic del Sol*, de 1975 (Fig. 141). En la composición, de fondo blanco, se encuentra situado en la parte superior, justo encima del nombre de la institución, en letra gris.



Fig. 140. Logotipo de la Successió Miró. Joan Punyet Miró y Emilio Fernández Miró. 1996.

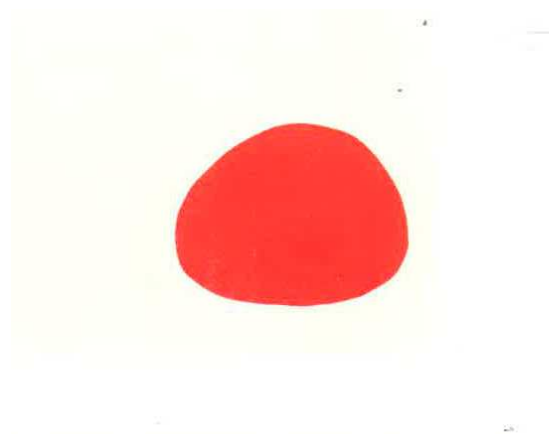


Fig. 141. Sol procedente de uno de los grabados que forman parte del libro *Càntic al sol* de san Francisco de Asís. Gustavo Gili. Barcelona. 1975.

Es un trabajo posterior al logotipo de Turespaña, y de igual manera juega con el astro rey para su creación; sencillo pero característico y reconocible, pues inevitablemente cuando vemos esa figura solar la asociamos de manera inmediata a Miró, ya que forma parte esencial de su particular universo iconográfico. Que esta organización lo incorporara en su logo destaca aún más la estrecha relación de la misma con el genio. La composición, con el nombre de la institución, fue llevada a cabo por Joan Punyet Miró y Emilio Fernández Miró, tal y como apunta Gloria Moragues, del servicio de Documentación y Archivo fotográfico de la Successió Miró, en 1996.<sup>430</sup>

<sup>429</sup> Integrada por los herederos de los bienes del pintor fue creada por sus nietos Joan Puní et Miró y Lola Fernández Jiménez.

<sup>430</sup> (GLORIA MORAGUES, comunicación personal, 23 de noviembre de 2017).

Al igual que el sol, la luna es otra de las figuras, dentro del universo del artista, que más se ha utilizado para logotipos. Al margen del ejemplo que vimos con anterioridad, donde sirvió como parte de la imagen para la Fundació Pilar i Joan Miró de Palma, también se usó para crear el logo de la Fundació Tren de l'Art (Fig. 142).<sup>431</sup>



Fig. 142. Logotipo de la Fundació Tren de l'Art. Ángel Orosa. 2006



Fig. 143. *La Maja Negra*. Miró. 1973. Aguafuerte, aguatinta y carborundum. 23,75 x 54,25 cm. Colección privada.

En este caso se trata de una luna azulada recuperada de *La Maja Negra* (1973) (Fig. 143), cedida por la familia Miró para crear la imagen corporativa de la Fundación. Ángel Orosa realizó el logo, añadiendo la tipografía que comparte con la marca del Ferrocarril de Sóller, como señala Maria Àngels Castañer Bover, responsable de Comunicació, Educació y Formació del Museo Modernista Can Prunera de Sóller<sup>432</sup>. La belleza del mismo radica en la simplicidad y originalidad de las formas, como en el caso de los ejemplos vistos con anterioridad. La Fundación destaca la importancia que el artista tiene para esta localidad mallorquina, ubicada entre las montañas de la sierra de Tramontana, pues allí nació su abuelo y su madre, y de esta localidad es hijo adoptivo, a título póstumo.

<sup>431</sup> La Fundació Tren d'Art nació tras el acuerdo firmado por la Fundación Art Serra y el Ferrocarril de Sóller, por medio de sus respectivos presidentes, Pedro A. Serra Bauzá y Javier Mayol Mundó, con el propósito de contribuir a que el terreno cultural y artístico del valle de Sóller adquiriera un mayor enriquecimiento. Con posterioridad se adhirieron el Gobierno de las Islas Baleares, el Ayuntamiento de Sóller, el Consell de Mallorca y el Ayuntamiento de Palma. Esto trajo consigo que en la localidad mallorquina abrieran las salas Miró y Picasso en el museo ubicado en la estación del tren, se inaugurara el parque de esculturas, junto al mar, y se adquiriera la casa de Can Prunera, en la que se inauguró "Can Prunera, Museo Modernista" el 24 de agosto de 2009. El propio Serra se comprometió a ceder parte de su colección para que fuera expuesta en las instalaciones del Ferrocarril de Sóller, en el citado museo de la estación.

<sup>432</sup> (MARIA ÀNGELS CASTAÑER BOVER, comunicación personal, 13 de noviembre de 2017).

No podemos dejar de nombrar otra de las fundaciones en torno al artista, en este caso de creación más reciente: la Fundació Mas Miró en Mont-roig del Camp, Tarragona, situada en la finca de igual nombre donde el pintor realizó buena parte de sus obras. Si nos fijamos en su logo (Fig. 144), también recurre a una imagen procedente de uno de sus trabajos. En este caso se trata del realizado a finales de la década de los sesenta bajo el título *Payés catalán al claro de luna* (1968) (Fig. 145), que actualmente se encuentra conservado y expuesto en la Fundació Joan Miró de Barcelona. La figura vuelve a recurrir a la luna, en este caso amarilla, aunque por su forma también puede sugerir una hoz, y a la silueta de un payés, vestido del color de la noche. En este trabajo el nombre de la institución, en negro, aparece a la derecha de la imagen, en paralelo. El diseño corrió a cargo de la empresa La brida es Bella, en 2016, como afirma la directora de la Fundació Mas Miró, Elena Juncosa Vecchierini.<sup>433</sup>



Fig. 144. Logotipo de la Fundació Mas Miró. Mont-roig del Camp. *La brida es bella*. 2016.

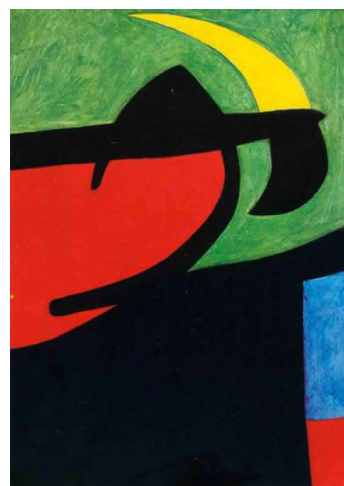


Fig. 145. *Payés catalán al claro de luna*. Miró. 1968. Acrílico sobre tela. 162 x 130 cm. Fundación Joan Miró. Barcelona.

Es otro hermoso ejemplo que sintetiza de manera sorprendente la esencia del lugar, pues recurre a una obra profundamente ligada a la tierra, personificada en la figura del campesino catalán, y a la noche con el claro de luna. La imagen pierde el rojo del rostro del payés manteniendo aun así el tono poético de la pintura original. Este ejemplo incorpora un nuevo elemento del universo catalán, la figura humana, lo que amplía la versatilidad de su trabajo, ya que dicha figura se integra perfectamente en un logo, al margen de soles, estrellas, lunas o figuras geométricas. El universo mironiano, dentro del campo del diseño gráfico, da juego para esto y mucho más.

<sup>433</sup> (ELENA JUNCOSA VECCHIERINI, comunicación personal, 17 de noviembre de 2017).

También Miró colaboró en otra campaña con la industria turística, y en cierto modo pudo servir de referente a *El Sol*, ya que Fomento del Turismo de Mallorca<sup>434</sup> utilizó el cartel que les regaló el artista, *Sol de Mallorca*, de 1973, (Fig. 146) para la promoción turística de la zona<sup>435</sup>. El resultado, tal y como se observa en la imagen (Fig. 147), fue una conversión en logo al incorporar el nombre de la institución y eliminar algunos de los elementos de la parte inferior. Es un claro ejemplo que antecede a *El Sol*, pues es otro diseño que incorpora un elemento solar y el nombre del lugar con un fin turístico. Los dos supusieron una ruptura, y en ambos Miró aporta una renovación. Su pintura vanguardista supuso, diez años antes al trabajo emprendido para el Gobierno Central, un nuevo patrón dentro de las vías gráficas utilizadas hasta el momento para crear la imagen turística de la isla. La incursión del pintor modificó los esquemas empleados hasta esa fecha, durante el siglo xx<sup>436</sup>, en la promoción del lugar.



Fig. 146. Cartel *Sol de Mallorca*. Miró. 1973. Offset litográfico. 99 x 68,5 cm.



Fig. 147. Logotipo de Foment del Turisme Mallorca. 1973. A partir de la obra *Sol de Mallorca*. Miró. 1973.

<sup>434</sup> Fomento del Turismo de Mallorca es una de las instituciones turísticas más antiguas que existen en el mundo. Fue fundada en 1905, lo que demuestra el potencial del sector dentro de la isla. Se compone de un amplio grupo de profesionales y empresarios del sector turístico, y actúa mediante foros de debate y opinión que versan en torno a la mejora e incremento de la actividad turística. Cumple una misión de difusión de dicha actividad entre los habitantes y los turistas. Su visión es afianzar el liderazgo del fomento como institución, y sus valores se basan en la independencia, aglutinación de personas, rigor, apoyo a la cultura, pluralidad, respeto al entorno y el altruismo.

<sup>435</sup> VIVES REUS, Antoni: *Historia del Fomento de Turismo de Mallorca (1905-2005)*, Palma, Foment del Turisme de Mallorca, 2005, pp. 331.

<sup>436</sup> PICORNELL, Mateu; ARROM, Joana M.ª; RAMIS, Catalina: "Evolución y cambios formales y funcionales de las imágenes promocionales turísticas en las Illes Balears", *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, 2011, pp. 370.



Otro ejemplo viene dado tras la solicitud del Ministerio de Cultura para que realizara el logotipo del centenario del nacimiento de Picasso, que se cumplía en 1981. Miró se mostró encantado con el encargo (Fig. 148), comentando sentirse emocionado de participar en dicho homenaje. Los dos se habían conocido en 1918<sup>437</sup>. El logo incluye los colores característicos del artista catalán, así como la fecha de nacimiento del artista malagueño. Se trata de una de las últimas obras de Miró, y a pesar de ser un logotipo, no tiene un fin mercantilista, pues buscaba otro tipo de resultado.

Es conveniente recalcar que la intención de los logotipos responde a un fin comercial por parte de la empresa que solicita el diseño, en la mayoría de los casos. Y la efectividad pasa por atraer al consumidor hacia el producto anunciado mediante esa imagen y conseguir la máxima rentabilidad de la firma. Así ha ocurrido con muchos de los encargos a Miró. Tanto Turespaña, La Caixa o Nuevos Medios han buscado con su marca llegar al mayor número de público posible. Sin embargo, otras veces la solicitud sólo busca plasmar con una imagen algo conmemorativa o social. Dentro de esta circunstancia se encuentra la petición de un diseño para el centenario del nacimiento de Picasso, que acompañaría a todos los carteles, folletos y demás publicidad de tan magno acontecimiento.



Fig. 148. Logotipo centenario de Picasso. Miró. 1980. Tinta china, aguada y gouache. 58 x 75,6 cm.

---

<sup>437</sup> SATUÉ, Enric: *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*, Madrid, Siruela, 2007, pp. 279.



El resultado final de todos los trabajos mostrados es impecable, y en especial el de *El Sol*. Esto se sustenta, entre otras muchas cosas, por el libro publicado recientemente bajo el título *TM, The untold stories behind 29 classic logos*, (Laurence King Publishing) cuyo autor es Mark Sinclair, subdirector de la revista *Creative Review* y conocido periodista de arte y diseño. Entre los logos seleccionados dentro de la publicación se encuentra el de Turespaña, siendo su sol el único símbolo español, junto con el toro de Osborne. El resto son también los archiconocidos logotipos de Michelin, Coca-Cola o, a nivel turístico, I LOVE NY. La mayoría de ellos tienen una antigüedad de más de medio siglo, tiempo necesario, en mayor o menor medida, para ganarse su sitio en el panorama no sólo internacional, sino gráfico y en la sociedad.

El de Joan Miró tiene treinta y cinco años, pero han sido suficientes para demostrar su poder, influencia y trascendencia. Ningún otro, dentro del campo turístico, en tan poco tiempo ha tenido tanta aceptación, salvo el de la ciudad de Nueva York. La capacidad creadora de Miró permitió conseguir este resultado. Mark Sinclair comenta que se trata del “*primer símbolo abstracto diseñado para representar a un país que se ha convertido en el logo nacional más reconocido y de mayor éxito de todos los creados*”<sup>438</sup>. Esto es muy importante, porque en el contexto de comienzos de los años ochenta, la elección de esta imagen tenía sus riesgos, pero resultaron acertados.

Según *The New York Times*, el Gobierno español no podía haber escogido mejor un símbolo que sintetizara el proceso modernizador de España, o como comentó Wally Olins, personaje que ya ha salido a colación en alguna otra ocasión y conocido en el mundo del diseño, por entre otras cosas, ser fundador de concepto de Marca País, al decir que *El Sol* de Miró era al mundo de diseño gráfico como Chanel Nº 5 al mundo de los perfumes. El primer logo abstracto y el primer perfume que transformaron, de alguna manera, su respectivos campos de actividad, tal y como recuerda Ignacio Vasallo.<sup>439</sup>

Una vez mencionados logotipos creados por Miró o que incluyen elementos de su obra, vamos a considerar la similitud de muchos de ellos con símbolos o emblemas existentes en el mundo de las marcas y la publicidad, así como la influencia del artista para muchos profesionales del diseño gráfico con la intención de confirmar aún más esta versatilidad.

---

<sup>438</sup> VASALLO, Ignacio: “El último regalo de Joan Miró”, *El Siglo*, nº 1083, 2014, pp. 118.

<sup>439</sup> *Ibid.*, pp. 118.

Tomemos como ejemplo *La Chanteuse mélancolique* realizada por el artista en 1955 (Fig. 149), y de ella elegimos uno de los muchos elementos que la componen (Fig. 150). Si a este mismo le otorgamos un sentido, podría reunir las características suficientes para ser la imagen comercial de diferentes empresas o productos, como un sello discográfico o un detergente.

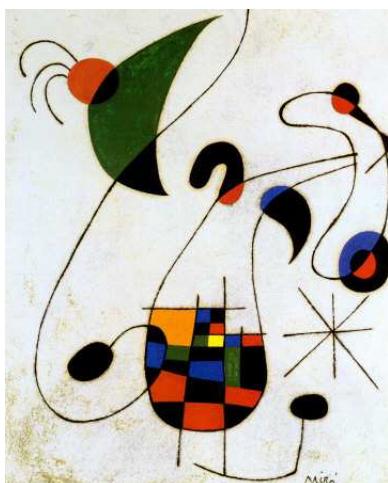


Fig. 149. *La Chanteuse mélancolique*. Miró. 1955. Óleo sobre cartón. 25,5 x 25.5 cm. Colección privada.

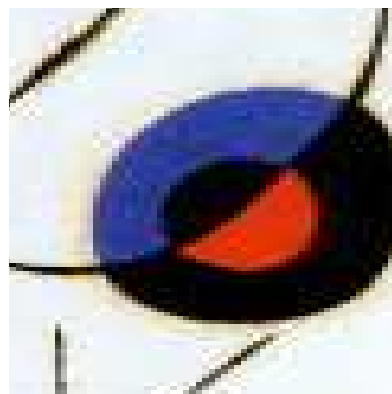


Fig. 150. Detalle de *La Chanteuse mélancolique*. Miró.

Nos fijamos ahora en el icónico logotipo de Columbia Records (Fig. 151), diseñado en 1953 por Neil Fujita<sup>440</sup> bajo el nombre de *Ruta de los ojos*<sup>441</sup>. Este logo identifica a una de las firmas discográficas más antiguas dentro de la historia de la música<sup>442</sup>. Esa forma circular, un tanto ovalada, guarda similitud con el fragmento rescatado de *La Chanteuse mélancolique*. Si a este último le buscáramos un fin concreto, modificando algunos aspectos y acompañándolo de un nombre comercial, podría ser el logotipo de una discográfica. De hecho, a lo largo de su trayectoria, el trabajo de Neil Fujita estuvo influenciado por Miró y el arte de vanguardia<sup>443</sup>, lo cual los aproxima a cierto lenguaje común.

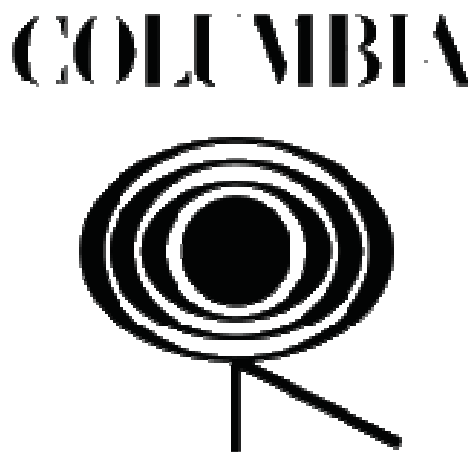


Fig. 151. Logotipo de Columbia Records. Neil Fujita. 1953.

<sup>440</sup> Neil Fujita fue un diseñador gráfico nacido en Hawai famoso por sus innovadores diseños de portadas de álbumes y libros.

<sup>441</sup> GRIME, William: "Neil Fujita, innovador diseñador gráfico, muere a la edad de 89 años", *The New York Times*, 2010, pp. 27.

<sup>442</sup> En los años 80 fue adquirida por Sony, contando entre sus filas con grandes y conocidos artistas de fama internacional.

<sup>443</sup> CARLSON, Michael: "Neil Fujita obituary", Disponible en:

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/nov/05/neil-fujita-obituary>, En línea, (Consulta: 11-04-2017).

Sólo hay que fijarse en la portada que el diseñador hawaiano realizó en 1959 para la célebre publicación *Time Out* del *Dave Brubeck Quartet* (Fig. 152) donde el conjunto de elementos guarda relación con composiciones realizadas por Joan Miró, como la litografía *Escultor para el Japón* (1974) (Fig. 153), perteneciente a sus últimos años, cuando su obra era reconocida y admirada en todo el mundo<sup>444</sup>, consagrándose en esta técnica.

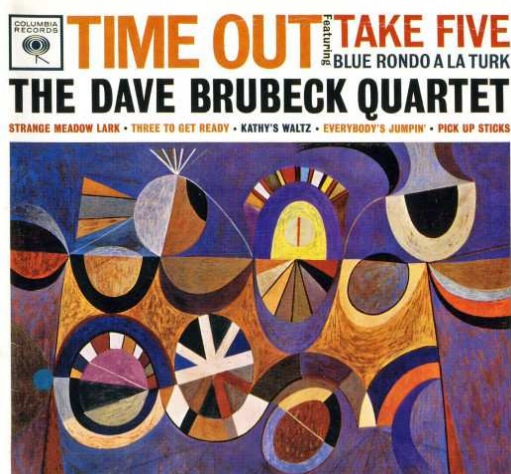


Fig. 152. Portada para la producción *Time Out* sobre Dave Brubeck Quartet. Neil Fujita. 1959.



Fig. 153. *Escultor para el Japón*. Miró. 1974. Litografía. 20 x 40 cm.

Ese mismo año Neil Fujita realizó la portada de un hito dentro del *jazz*, el disco *Mingus ah Um* del genio Charles Mingus (Fig. 154). El parecido con Miró es más que notable. Si observamos su obra *Figuras y perro delante del sol* (1944) (Fig. 155), vemos la similitud con algunos elementos de la carátula.

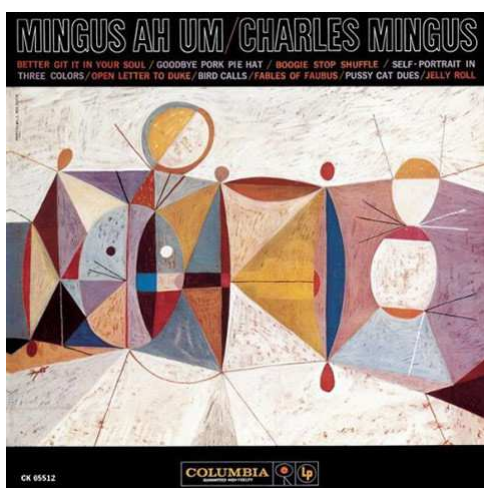


Fig. 154. Portada para el disco *Mingus Ah Um* de Charles Mingus. Neil Fujita. 1959.



Fig. 155. *Figuras y perro delante del sol*. Miró. 1949. Óleo sobre lienzo. 81 x 54 cm. Emmanuel Hoffmann Foundation.

<sup>444</sup> MALET, Rosa M.ª: *op. cit.*, pp. 23.

Hay aspectos en las figuras que reflejan ciertas semejanzas. Esta circunstancia, presente en la obra de Joan Miró, provoca que sea uno de los artistas contemporáneos de cuya obra más símbolos se han extraído para la realización de logotipos. Anteriormente hemos visto varios ejemplos reales con soles, estrellas, lunas, etc. Pero al margen de estos, observamos que otras figuras disponen de ese componente capaz de extrapolarse al mundo del diseño gráfico, por lo particular de sus formas. Existen muchos ejemplos de logos que han jugado con imágenes parecidas a Columbia Records, como es el caso de Televisa. Esas siluetas ovaladas, tan presentes en su obra, son una fuente constante de inspiración para el mundo del diseño. En reiteradas ocasiones al óvalo se le ha relacionado con la Tierra, y aunque sepamos que no es así, puede que aquí radique la razón de por qué tantos logotipos en el mercado que utilizan esta figura.



Fig. 156. Mural para *The Gourmet Room* del *Terrace Plaza Hotel*, Cincinnati. Miró. 1947. Cerámica. 1000 x 300 cm.

El mundo del diseño ofrece un abanico de posibilidades tan grande como el número de marcas y empresas que existen en el mercado. La capacidad creadora de Joan Miró permite que sean muchas sus obras las que pueden cumplir con esta función. Siguiendo con ejemplos dentro de su amplio trabajo, nos vamos a detener en *Mural for the Terrace Plaza Milton* (1947) (Fig. 157),



Fig. 157. Fragmento de *Mural for the Terrace Plaza Milton*. Miró. 1947.

en concreto en uno de los elementos que juega con formas ovaladas y redondas en su interior (Fig. 157). Aunque hay varias que recuerdan lo mismo dentro de la composición, elegimos este detalle porque su horizontalidad permite compararlo con el logotipo de CBS, Columbia Broadcasting System, la cadena líder de televisión por cable en Estados Unidos.

Anteriormente nombramos la vertiente discográfica, y el logo de CBS consiste también en un ojo, *The CBS Eye* (Fig. 158), creado por el legendario diseñador gráfico norteamericano William Golden<sup>445</sup>, que lo convirtió desde el momento de su creación en uno de los logotipos más duraderos y memorables dentro de la historia del diseño. Ilustrado por el socio de Golden, Kart Weihs, fue presentado en 1951 para Columbia Broadcasting System.<sup>446</sup>



Fig. 158. Logotipo de Columbia Broadcasting System. *The CBS Eye*. William Golden. 1951.

Si nos fijamos en dicho logo, que no ha cambiado desde sus comienzos, podemos observar las similitudes con el elemento escogido de la obra de Miró *Amanecer*. Surge una relación entre lo que se quiere transmitir y lo que plasma el diseño. El elemento seleccionado se parece mucho al logotipo de William Golden. Si le diéramos el mismo formato, rediseñando la forma y el color pero teniendo en mente que su destino fuera la imagen corporativa de una empresa, conseguiríamos que dicho propósito quedara cubierto. La similitud entre el logo de Golden y la figura seleccionada de *Amanecer* se basan en la simpleza y en lo que apuntan John McDonough y Karen Egolf en el libro *The Advertising Age Enciclopedia of Advertising* sobre cómo la obra de Miró dispone de un lenguaje adaptable e influenciado en el mundo del diseño y la publicidad:

*“Such shapes and abstract forms were naturally reflected in the advertising of the postwar period, especially during the 1950s. Cartoon images became minimalist, sometimes almost sticklike. Elements of the paintings and mobiles of Joan Miró and Alexander Calder were absorbed into countless advertisements in the form of abstract graphic shapes and blobs intended to suggest modernity and sophistication”.*<sup>447</sup>

<sup>445</sup> ESKILSON, Stephen: *Graphic Design: A new history, second edition*, London, Laurence King Publishing, 2012, pp. 312.

<sup>446</sup> BRAZILLER, George: *The visual craft of William Golden*, New York, Cape Pinches Burton, 1962, pp. 151-155.

<sup>447</sup> McDONOUGH, John; EGOLF, Karen: *The Advertising Age Enciclopedia of Advertising*, Chicago, Fitzroy Dearborn Publishers, 2002, pp. 215.



Lo alcanzado con *El Sol* no es más que la punta del iceberg de lo que podía haber alcanzado para otras empresas. Ya hemos comentado en alguna ocasión que en el caso de *El Sol* la repercusión es mayor, pues representa la imagen del turismo en España, industria de vital importancia en nuestro país, pero la trascendencia es mayor en el ejemplo de la estrella para la entidad bancaria La Caixa, se le añade el componente sensitivo, pues rompe con lo establecido, acerca la empresa a los clientes, la convierte en algo amigable, familiar. Esos trazos característicos del artista consiguen aproximar el negocio al individuo y centrarse en una relación empresa-cliente más humana, próxima y entrañable. Eso es *El Sol* de Miró, una imagen querida, a la vez que rompedora y efectiva. Algo cercano, moderno, de calidad. Pero vemos que extrapolando esto a otro tipo de empresas, también conseguiría esos objetivos, pues no cabe duda de que el elemento de la obra *Amanecer* se hace más cercano al consumidor que el diseño conseguido por William Golden; entre otras cosas, por los trazos tan peculiares que utiliza Miró.

Siguiendo con las posibilidades de *Mural for the Terrace Plaza Hotel* (1947), fijémonos en uno de sus elementos circulares (Fig. 159). Existen muchos isotipos, citados anteriormente, con esa forma. Vamos a seguir dentro de esta figura geométrica. Esto será útil para transmitir, por parte de las empresas, una serie de conceptos y valores. Uno de ellos es el símbolo del navegador Google Chrome (Fig. 160), que ha cambiado recientemente<sup>448</sup> con vistas a una mayor eficacia y velocidad<sup>449</sup>. Podemos apreciar que consta de cuatro colores principales, muy parecidos a los elegidos por Joan Miró para el detalle de la obra mencionada. Sólo cambia el blanco por el negro, pero la composición es circular en ambos casos, con una parcelación del color.<sup>450</sup>



Fig. 159. Fragmento de *Mural for the Terrace Plaza Hotel*. Miro. 1947.

<sup>448</sup> PLA, Óscar: "Google Chrome se actualiza en IOS y añade soporte para Cast", *ABC*, 2014, pp. 32.

<sup>449</sup> NOZIGLIA, Federico: "Google Chrome cambia el diseño de su icono", Disponible en: <http://extremisimo.com/google-chrome-cambia-el-diseno-de-su-icono>, En línea, (Consulta: 18-09-2014).

<sup>450</sup> Uno de los autores del símbolo para el navegador es Steve Rura, que busca con el diseño una experiencia web más fácil. Las similitudes son evidentes. Utilizan un lenguaje parecido para representar un elemento.

El círculo, tan imprescindible en el mundo del diseño junto con el cuadrado y el triángulo, suele componer la silueta del símbolo comercial. Hay figuras cuyas formas son vitales dentro del diseño gráfico, ya que una buena utilización, unido a la correcta interpretación de todos los elementos compositivos y configurativos, ofrecerá un gran resultado y la consecuente interpretación, de manera más clara, por la población a la que se dirige<sup>451</sup>. *El Sol* de Miró es una figura circular que busca aglutinar unos conceptos muy concretos sobre España. Cumple con las leyes de percepción de las que nos habla M. D. Vernon<sup>452</sup>, las cuales reflejan si el diseño tiene la calidad suficiente. Comienzan todas estas percepciones por la mirada, fundamental a la hora de recordar una imagen.



Fig. 160. Logotipo del navegador Google Chrome. 2011.

Dichas leyes de las que hablamos son, por un lado, la ley de la figura, mediante la cual percibimos algo que destaca del fondo. En el caso del logo de Turespaña, se trata del sol y las letras que componen la palabra "*España*". Otra es la ley de la simplicidad, que pretende que el diseño sea lo más resolutivo posible, a la vez que sencillo; que no resulte aparatoso, pero sí eficaz sin renunciar a los trazos simples. Y de ello presume *El Sol*. Siguiendo con las leyes, nos encontramos con la ley de pregnancia, que busca la organización estable. Dicho equilibrio resulta demostrado en el logo de Miró, pues consigue que ningún elemento desentone: el sol es el actor principal y convive armoniosamente con la palabra "*España*".

Por su parte, la ley de la proximidad pretende integrar todos los elementos, y esto se encadena con lo comentado anteriormente: la organización va unida con la compatibilidad de los distintos componentes entre sí. Es decir, que encaje. La ley del contraste busca resaltar, de manera también armoniosa, lo que más nos interesa mostrar. En el caso del logo de Miró, es evidente que se trata del sol. Dentro del mismo, los círculos tienen mayor o menor importancia, siendo el central, rojo, de diferente tamaño que el que lo rodea, más grande y negro.

<sup>451</sup> HERNÁNDEZ, Elvira; TRUJILLO, María Camila; SANDOVAL, Diego Fernando: "Influencia de la forma en el diseño gráfico", *Revista Schema*, nº 3, 2013, pp. 26.

<sup>452</sup> VERNON, M. D.: *Psicología de la percepción*, Buenos Aires, Hormé, 1973, pp. 274.



La ley de la continuidad busca la integración y la sucesión continua. Las letras del logo son iguales a la vez que entonan con su forma con los trazos del astro, que no son uniformes, al igual que los de la estrella. Respecto a la ley del cierre, su objetivo es agrupar todos los elementos de manera similar. La contundencia, equilibrio y el resultado final del logo de Miró nos advierten del cumplimiento de la ley de movimiento común, que pretende que todo siga la misma dirección.

No se sabe hasta qué punto la capacidad de diseñar es innata. Aunque es cierto que muchas personas tienen facilidad para desarrollar una destreza creativa<sup>453</sup>, se requiere una educación permanente y mucha práctica, lo cual es muy difícil de adquirir por la simple intuición. Hay que tener en cuenta que para el correcto desempeño del diseño hay que contar con la innovación, el pensamiento lateral y la creatividad. Implica realizar algo que produzca un sentimiento o provoque una reacción e interés. Estas habilidades de las que hablamos acompañan al artista catalán desde el comienzo de su obra, pues, aunque participó en las primeras vanguardias<sup>454</sup>, no dejó de tener un estilo propio que le caracterizó hasta su muerte. La creatividad es una habilidad que se cultiva, pero hay personas que la llevan innata, y pueden encontrar soluciones insospechadas a situaciones complicadas. También es necesario comentar que, dentro del proceso de comunicación, el rol que desempeña el diseñador gráfico es de codificador o intérprete del mensaje<sup>455</sup>. Este profesional trabaja en la plasmación visual de un mensaje, en la interpretación y estructuración de lo propuesto. Debe existir paralelismo entre la sensibilidad para el contenido y la forma. Además, se requiere planificación a la hora de comunicar. Esto debió de estar presente en la obra de Joan Miró, sobre todo en relación al cartelismo, pues al diseñador gráfico se le exige transformar un mensaje lingüístico dado por el cliente en una manifestación gráfica<sup>456</sup>, a no ser que salga por iniciativa propia, como mucha de la implicación que el artista catalán tuvo con diversos temas que le interesaban, tal y como vimos en otro de los apartados.

---

<sup>453</sup> LAMATA, Rafael; DOMÍNGUEZ, Rosa; BARÁIAR, José Manuel; BONELL, Lars; CASELLAS, Lorenzo; GAMONAL, Antonio: *La construcción de procesos formativos en educación no formal*, Madrid, Narcea, 2003, pp. 179.

<sup>454</sup> BALLESTEROS GLEZ., Antonio; VILVANDRE, Cécile: *La estética de la transgresión. Revisiones críticas del teatro de vanguardia*, Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha, 2000, pp. 31.

<sup>455</sup> GUTIÉRREZ, Ana Fabiola: "The Graphic Designer and their role in the development of Social Assistance campaigns", *20 multidisciplina*, nº 8, 2010, pp. 18-29.

<sup>456</sup> HERRERA, Eduardo, FDEZ., Leire: "El diseño gráfico como forma de lenguaje", *Bellas Artes*, nº 4, 2006, pp. 77-101.

Es interesante señalar que en la actividad del diseño se requiere, con mucha frecuencia, la participación de otros profesionales, por ejemplo ilustradores, fotógrafos o dibujantes. El diseñador, en la mayoría de los casos, coordina el resto de actividades y disciplinas para la creación del mensaje visual, como recuerda J. Costa<sup>457</sup>. Para *El Sol* de Turespaña Miró delegó todo en su marchante. Según J. Frascara, el diseño gráfico es un trabajo interdisciplinar<sup>458</sup> que requiere de un conocimiento tipográfico<sup>459</sup>, como en el caso de los diseñadores argentinos Tano Verón y Fabricio Orellano, que crearon dos tipografías a partir de elementos del artista catalán, su fuente de inspiración (Fig. 161) (Fig. 162). Asimismo, es bueno saber sobre tecnología<sup>460</sup> o geometría descriptiva<sup>461</sup>, cualidad presente en la obra *Mujer, pájaro y estrella (Homenaje a Picasso)* (1966-1973) (Fig. 163), por poner un ejemplo.

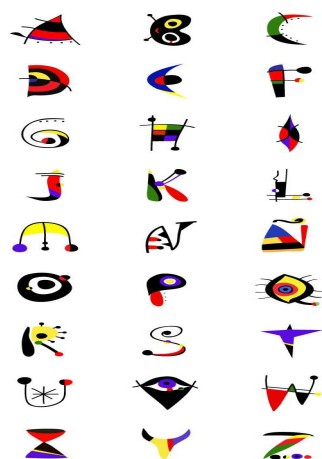


Fig. 161. Tipografía basada en las obras del artista catalán Joan Miró aplicada a la identidad de la ciudad de Barcelona. Fabricio Orellana. 2015.



Fig. 162. Tipografía cuya fuente de inspiración es la obra de Joan Miró. Tano Verón. 2015.



Fig. 163. *Femme, oiseau, étoile (Homenaje a Picasso)*. Miró. Pintura. 245 x 170 cm. 1966-1973. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

<sup>457</sup> COSTA, J.: *Diseñar para los ojos*, Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007, pp. 96.

<sup>458</sup> FRASCARA, Jorge: *El diseño de comunicación*, Buenos Aires, Infinito, 2006, pp. 105.

<sup>459</sup> Se trata de la elección de tipos (letras, número y símbolos diseñados con estilo unitario) para desarrollar una labor de impresión.

<sup>460</sup> Conjunto de instrumentos, procedimientos o recursos técnicos empleados en un determinado campo; en este caso, el diseño gráfico.

<sup>461</sup> Conjunto de técnicas geométricas que permiten la representación del espacio tridimensional sobre una superficie bidimensional.

Volviendo a la tipografía, hay que apuntar que Miró, al margen de inspirar con su estilo a diseñadores gráficos, realizó un abecedario para los números extraordinarios de los periódicos *Majorca Daily Bulletin* y *Última hora* en 1978, lanzados con motivo del octogésimo quinto cumpleaños del artista. Estos originales se exponen en Es Baluard, el Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Palma. En el ejemplo que mostramos (Fig. 164) se aprecia cómo juega con las mayúsculas y minúsculas, que se caracterizan, a diferencia de las realizadas por los diseñadores argentinos Orellana y Verón, por contar únicamente con el color negro –ya que están realizadas en tinta– y porque no recurren a ningún signo de su particular universo, circunstancia que sí sucede en el trabajo de Orellana, que se valió de la espiral, el reloj de arena, la estrella o la luna mironianos para crear su tipografía. Todo esto confirma, una vez más, la retroalimentación entre Miró y el ámbito profesional del diseño gráfico. El artista, por su parte, en 1973, creó una serie de grafismos para cada uno de los escritores que colaboraron en la edición del libro *El vol de l'alosa*<sup>462</sup>, donde sí aparecen la escalera y otras muchas figuras de su singular lenguaje. Los originales también se encuentran expuestos en Es Baluard.

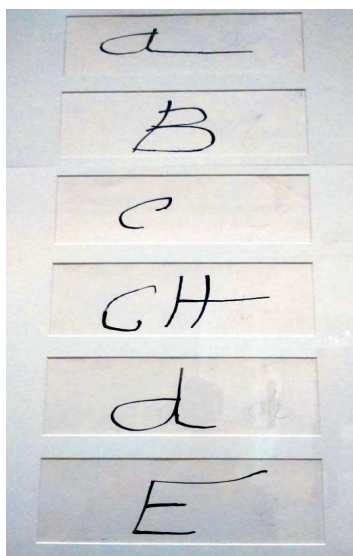


Fig. 164. Abecedario para los números extraordinarios de los diarios *Última hora* y *Majorca Daily Bulletin*. Miró. 1978. Tinta sobre papel. Es Baluard. Palma.

<sup>462</sup> *El vuelo de la alondra* es un libro publicado en 1973 en el que diecinueve poetas mallorquines homenajearon a Joan Miró por su octogésimo cumpleaños. Contiene noventa páginas de gran formato (46'5 cm x 33'5 cm) de las cuales diecinueve incluyen un grafismo creado por el artista catalán, que tanto amaba Mallorca. Uno por cada poema. Los poetas que colaboraron en el libro fueron Miquel Bota Ladrillo, Robert Graves, Josep M. Llompart, Margalida Magraner, Miquel Dolç, Miquel Pons, Miguel Ángel Riera, Frederic Suave, Eliseu Feijóo, Josep M. Forteza, Guillem Colom, Miquel Forteza, Guillem Frontera, Joan Manresa, Llorenç Moyà, Josep M. Palau, Jaume Pomar, Lorenzo Vidal y Bernat Vidal y Tomás.

El diseñador es ante todo un especialista en comunicación visual que trata de crear un proceso comunicacional<sup>463</sup>. Por eso debe incluir en el proceso los siguientes aspectos: definición del problema, determinación de objetivos, estrategia comunicativa, visualización, programación, supervisión de la producción, y evaluación, tal y como explica J. Frascara.<sup>464</sup>

El diseño, señala J. Llovet, debe su funcionamiento a una red de implicaciones y servicios que van desde el campo industrial, tecnológico, social o político<sup>465</sup>, circunstancias que enlazan con Joan Miró, ya que el arte también requiere de participaciones. Lo evidente es la semejanza existente en el trabajo y, por tanto, en el resultado. La capacidad de Miró sugiere seguir analizando su obra y así encontrarnos con muchos otros ejemplos, como el siguiente. Se trata de *Personaje delante del sol* (1968) (Fig. 165), en concreto el sol, que aparece (Fig. 166) de la forma tan característica dentro de su trayectoria, de color rojo y ovalado, rodeado por una franja blanca y una negra exterior, remarcando más la figura. Estamos en una etapa del artista en la que los colores se encuentran muy ceñidos al negro, que abraza diferentes formas, como apuntan Corredor y Picazo.<sup>466</sup>



Fig. 165. *Personaje delante del sol*. Miró. 1968. Acrílico sobre tela. 174 x 260 cm. Fundació Joan Miró. Barcelona.



Fig. 166. Sol de la obra *Personaje delante del sol*. Miró. 1968. Acrílico sobre tela. 174 x 260 cm.

<sup>463</sup> VV. AA.: *Branding: From Brief to Finished Solution*, Mies, Rotovision, 2004, pp. 19.

<sup>464</sup> FRASCARA, Jorge: *op. cit.*, pp. 34.

<sup>465</sup> LLOVET, Jordi: *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981, pp. 6.

<sup>466</sup> CORREDOR-MATHEOS, PICAZO: *op. cit.*, pp. 19-20.

Si lo analizamos, nos recuerda de manera muy clara al logotipo de la marca de tabaco inglesa Lucky Strike (Fig. 167) creado por el diseñador francés Raymond Loewy en los años cuarenta que también es responsable de iconos de la vida moderna, como la creación de la botella de Coca-Cola y el rediseño de Shell<sup>467</sup>, siendo el primer diseñador en aparecer en la portada de la revista *Times*, en 1949.<sup>468</sup>



Fig. 167. Logotipo de Lucky Strike. Raymond Loewy. Años 40.

Para su creación, el diseñador francés se basó en la forma de un cigarrillo encendido: el círculo interior rojo es como el fuego incandescente, mientras el blanco correspondería al filtro. Es un diseño compuesto de varios círculos a los que se les añaden las letras de la marca en la parte central. Estamos hablando de una imagen muy conocida y admirada. Es cierto que el sol de la obra *Personaje delante del sol* (1968) es de varias décadas posteriores al diseño de Raymond Loewy, pero por esta época, en la trayectoria del artista catalán, ya podemos encontrar figuras pintadas de manera parecida. Pero cuando sean geométricas –algo extraño– no estarán en función de su apariencia. El círculo es considerado la madre de todas las formas, tanto si hablamos literal, metafórica o matemáticamente. De ella, arquetípica, se extraen todas las demás, pues alcanza todo tipo de posibilidades. En diseño es ideal para la creación de logotipos de grupos sin ánimo de lucro, organizaciones a nivel global, organismos gubernamentales, etc. Su connotación psicológica expresa movimiento, totalidad, protección, como el mosaico que realizó Miró para las Ramblas de Barcelona (Fig. 168)<sup>469</sup> en 1976, que tiene la forma circular del cosmos. Una figura surrealista como símbolo universal de la perfección y la integridad.

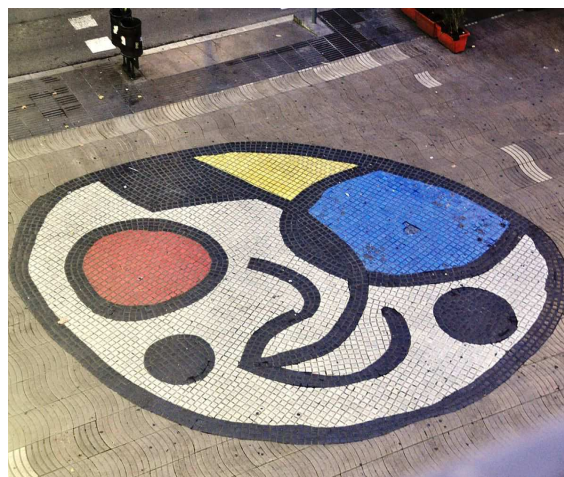


Fig. 168. Mosaico en la Pla de L'Ós de la Rambla de Barcelona. Miró. Ejecutado por Joan Garay-Artigas. 1976. Pavimento de losetas en terrazo. 7,81 x 8,33 cm.

<sup>467</sup> LOEWY, Raymond: *Never leave well enough alone*, New York, The Johns Hopkins University Press, 2002, pp. 15.

<sup>468</sup> SAMAR, Lidia, GAY, Aquiles: *El diseño industrial en la historia*, Córdoba, Asociación Cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Córdoba, 2007, pp. 134.

<sup>469</sup> Fue incluido en el catálogo *Arte Público de Barcelona*. El ayuntamiento de la ciudad le sugirió su realización para saludar a los visitantes que llegan por mar.



En 1956 el diseñador gráfico Emil Ruder<sup>470</sup>, de la Escuela de Basilea<sup>471</sup>, realizó un cartel para la exposición del artista catalán en Suiza (Fig. 169). En él podemos observar un fondo pintado con su azul característico, al que incorpora tres cuerpos geométricos circulares. El más pequeño, de color blanco, con otro interior en rojo, se aproxima al lenguaje propio del barcelonés. Este tipo de elementos son característicos en la trayectoria del artista catalán y dan la posibilidad de hacer comparativas como la realizada con el logo de Lucky Strike y con muchos otros de diferentes productos, ya que esa forma ha sido muy recurrente, a lo largo de la historia, por muchas marcas que han buscado en ella una vía para crear parte de su imagen.



Fig. 169. Cartel "Joan Miró" para exposición en el Kunsthalle de Basilea. Emil Ruder. Litografía 1956.

Si nos fijamos en la litografía para la cubierta del catálogo *Retrospectiva Miró* de la Fundación Maeght (1968) (Fig. 170), apreciamos un símbolo parecido al del cartel de Emil Ruder que juega con los mismos tres colores, tal y como observamos en uno de sus fragmentos de manera más detallada (Fig. 171), y está realizado a base de varias figuras circulares a modo de diana, en composición muy similar a *El Sol* de Turespaña.

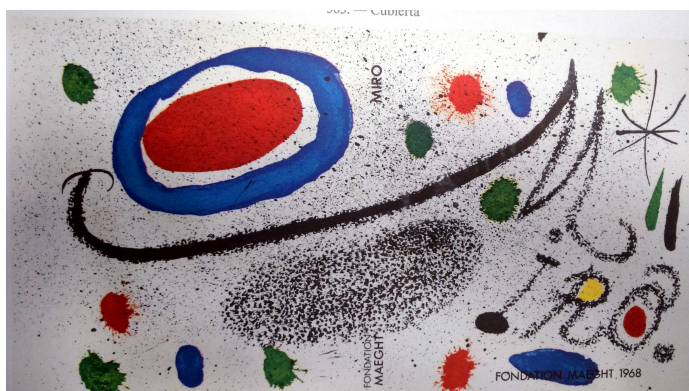


Fig. 170. Litografía para la cubierta del catálogo *Retrospectiva Miró*. Fundación Maeght. Miró. 1968. 41 x 22,5.



Fig. 171. Elemento de la litografía del catálogo *Retrospectiva Miró*.

<sup>470</sup> Diseñador gráfico suizo famoso, entre otras cosas, por su manual de diseño topográfico *Typographie* de 1967, convirtiéndose en la personalidad más importante de la nueva tipografía.

<sup>471</sup> En los años cincuenta surge un nuevo estilo de diseño gráfico en Suiza y Alemania que, dada su importancia y cómo se extendió por Europa y Estados Unidos, pasó a denominarse Estilo Tipográfico Internacional, llegando a ser predominante hasta los años setenta. Dos ciudades suizas fueron importantes para su desarrollo, Zúrich y Basilea. Emil Ruder fue una de las figuras más importantes de la Escuela de Basilea.

Deteniéndonos en el logotipo de las motocicletas que se producían en Milán bajo el nombre de Lambretta, por la empresa Innocente (Fig. 172), icono junto con Vespa en los años cincuenta y sesenta<sup>472</sup>, observamos la similitud con el elemento para el catálogo de la *Retrospectiva Miró*, coincidiendo ambos en la composición y en los colores, pues se caracterizan por varios elementos circulares que rodean a otros; aunque en el caso de la firma italiana estos tienen el mismo radio, a diferencia de los de la obra de Miró. El parecido es más que evidente. Otra empresa que se vale de círculos en su logo, al estilo de Lambretta, es la cadena de grandes almacenes norteamericanos Target. Tales ejemplos nos obligan a recordar al artista estadounidense Kenneth Noland, cuyas obras abstractas son difíciles de clasificar, pues se encuentran a caballo entre el neoconcentrismo, el op art y el color field<sup>473</sup>, mostrando en muchas de ellas círculos perfectos a modo de diana. Esto demuestra la versatilidad de los artistas del siglo xx con las nuevas disciplinas profesionales.



Fig. 172. Logotipo de Lambretta a partir de tres círculos de diferentes colores: rojo, blanco y azul.

Otro ejemplo donde se manifiesta la capacidad creadora de Miró es en *Soirée Nov chez La Princesse* (1944) (Fig. 173). En esta obra aparecen diversos elementos, entre los que destacan, por tamaño, dos figuras de color rojo y amarillo, ubicadas en la parte superior izquierda (Fig. 174).



Fig. 173. *Soirée Nov chez La Princesse*. Miró. 1944. Pastel y gouache sobre papel. 31,4 x 51, 4 cm. Colección privada.

<sup>472</sup> PORTELA, Lino: "Gijón se deja patillas largas", *El País*, 2001, pp. 43.

<sup>473</sup> PRECKLER, Ana María: *Historia del Arte Universal de los siglos XIX y XX*, Madrid, Editorial Complutense, 2003, pp. 292.



Reparemos en cómo se anexionan dando lugar a un espacio común entre las dos. Esta composición recuerda a otro de los logotipos más conocidos del mercado que juega con la fusión de dos círculos, el de Mastercard (Fig. 175), cuyo diseño más reciente ha sido creado por Michael Bierut y su equipo en Pentagram, buscando representar ideas de conexión, inclusión y accesibilidad, e iconizando los elementos del diseño hasta reducirlos a su forma más pura, tal y como hacía Joan Miró.

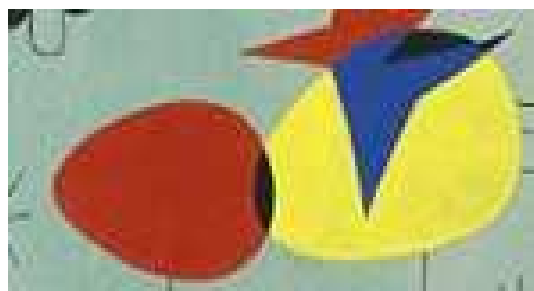


Fig. 174. Fragmento de *Soirée Nov chez La Princesse*. Miró. 1944.



Fig. 175. Logotipo de Mastercard. Michael Bierut. 2016.

El logotipo ha sufrido pocas modificaciones desde 1969, cuando se empezaron a usar estos círculos para su diseño, hasta llegar a 2016, año en el que se creó el actual. En un momento dado, el comité aprobó la superposición de dichos elementos geométricos, detalle en el cual radica la importancia de la composición, y se incorporó el nombre en su parte central<sup>474</sup>. El diseño más reciente de Pentagram ha desarrollado un sistema identificativo a partir de la geometría y color del logo. Viendo el resultado, el trabajo de Joan Miró guarda semejanza. Es otro ejemplo de cómo su obra alcanza personalidad en la pintura surrealista o incluso de “*cierto surrealismo*”, como argumenta Minguet Batllori<sup>475</sup>, para adaptarse después al mundo de las marcas. Este paso adelante en la obra del artista catalán corrobora la magnitud de *El Sol*.

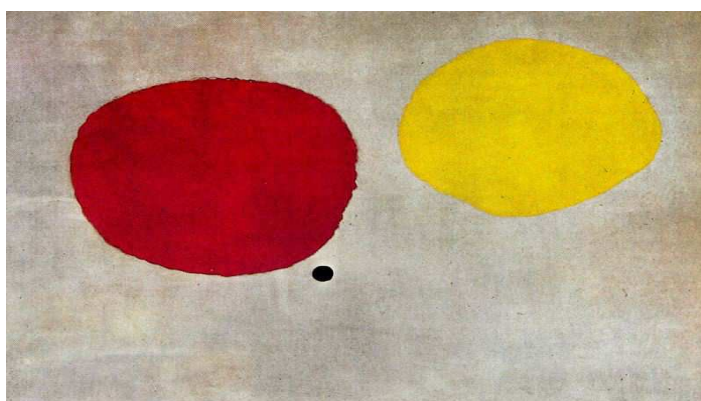


Fig. 176. *La magie de la Couleur*. Miró. 1930. Óleo sobre lienzo. 150 x 225 cm. The Menil Collection. Houston.

<sup>474</sup> ANÓNIMO: “La evolución del logotipo de 25 marcas reconocidas”, Disponible en:

<http://www.taringa.net/posts/noticias/10031757/La-evolucion-del-Logotipo-de-25-Marcas-reconocidas.html>, En línea, (Consulta: 19-09-2014).

<sup>475</sup> MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró, op. cit.*, pp. 43.

El ejemplo anterior de Mastercad se puede apreciar en la obra *Peinture (La magie de la Couleur)* (1930) (Fig. 176), que se adelanta en más de sesenta años al diseño de Mastercad. Aquí lo único que necesita es la fusión, la interposición de los dos elementos unido a una perfección de sus formas para conseguir parecerse todavía más al logotipo de la empresa norteamericana. Es decir, como hemos mencionado en más de una ocasión, darle sentido a la composición, convirtiéndose en el elemento visual que refleje todo lo que la empresa quiere transmitir con la imagen.

Pero vamos a dejar por un momento la figura del círculo para buscar otros ejemplos de Miró, esta vez en la representación de la forma cuadrada. Una de las empresas más poderosas y conocidas del mercado es Microsoft. La multinacional estadounidense se encuentra instalada en nuestras vidas desde hace casi cuarenta años; y es uno de los referentes dentro del mundo de la informática, dedicando su actividad al sector del *software* y *hardware*. Su imagen de marca ha variado poco en los últimos años.

En 1982, casi al mismo tiempo que se gestaba *El Sol*, estrenó el logotipo denominado Bibblet<sup>476</sup> para después instalar el que más ha perdurado como imagen de la compañía hasta su rediseño, llevado a cabo en 2012. En 1987 Scott Baker ideó el denominado Pacman Logo<sup>477</sup>, cuya tipografía era itálica y curiosamente recordaba al personaje de videojuegos Pac-Man<sup>478</sup>. Dentro de las marcas de esta compañía, nos vamos a detener en una que estuvo vigente y que algunos ordenadores todavía conservan en su sistema operativo: Windows Vista. Observamos que su símbolo (Fig. 177) consta de cuatro cuadrados simétricos e independientes, a modo de ventana, con los colores mencionados anteriormente.



Fig. 177. Símbolo de Windows Vista. 2007.

<sup>476</sup> MERRITT, Tom: *The year in Tech History*, Mountain View, Creative Commons, 2014, pp. 107.

<sup>477</sup> JHA, Lakshman: *Customer Relationship Management: A strategic approach*, New Delhi, Global India Publications, 1987, pp. 218.

<sup>478</sup> Con el tiempo la compañía introdujo la ventana de cuatro colores dentro del nuevo logotipo. El rojo, el verde, amarillo y el azul, que responden a aspectos relacionados con distintas áreas de la multinacional.

También se utiliza para Windows XP. Pues bien, esa idea recuerda a un fragmento (Fig. 178) de la obra de Joan Miró *El somriure de les ales flamejants* (Fig. 178) de 1953.

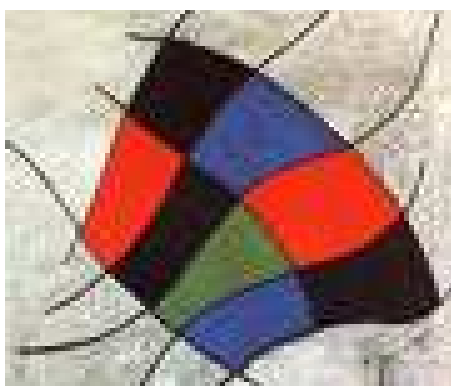


Fig. 178. Elemento de *El somriure de les ales flamejants*. Miró. 1953. Óleo sobre lienzo.

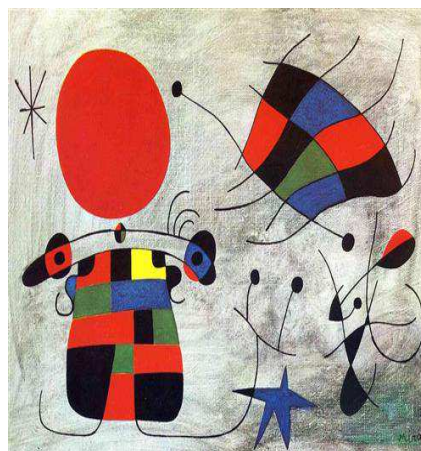


Fig. 179. *El somriure de les ales flamejants*. Miró. 1953. Óleo sobre lienzo. 33 x 46 cm. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid.

La similitud, al margen de los colores, es evidente, lo que nos viene a afirmar la función que este elemento podría desempeñar más allá de lo pictórico. En este caso estamos hablando de cuadrados ondulantes que, dándoles un significado y dispuestos adecuadamente, podrían hacer la función de emblema para la empresa informática. La imagen de Miró en su conjunto es muy similar a la ventana de Windows, aunque tengan significados distintos. Hay que tener presente que el hombre moderno, sobre todo a partir del siglo xx, proyecta en la lectura visual una serie de sentimientos, ideas, objetivos o valores con una connotación cultural y universal<sup>479</sup>. La identificación de muchos de estos aspectos a través de símbolos, con su correspondiente forma, espacio y color, fueron proliferando en la sociedad según surgían cientos de empresas, constituyendo el diseño gráfico un puente para transmitir las ideas a través del diseñador. Esta proliferación de logotipos, isotipos, marcas, etc. permite ampliar el campo de visión en relación a muchos artistas. Entre las fuentes de las que parte y las realidades en que se fundamenta para transformar las ideas en representación, últimamente se señala, al margen de referentes ya conocidos, a los elementos propios de la cultura de masas, (postales, anuncios, cine, periódicos...) <sup>480</sup>. El lenguaje surgido de aquí guarda relación con la figura del diseñador, que nació dentro de esta cultura. De ahí la posibilidad de una influencia mutua.

<sup>479</sup> POL, Andrea: *Secretos de Marcas, logotipos y Avisos publicitarios*, Ayacuho, DunKen, 2005, pp. 13.

<sup>480</sup> MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró, op. cit.*, pp. 83.

Joan Miró fue un hombre del siglo xx que prácticamente vivió toda su vida en el mismo. Convivió con la proliferación de la sociedad de consumo y la invasión de productos, publicidad y *marketing*. Su implicación en el cartelismo y en el diseño, según sus propias palabras, denotan un interés que le permitieron desarrollar esa capacidad, pudiendo crear en paralelo dos lenguajes.

En la actualidad hay miles de diseñadores gráficos repartidos por el mundo, al igual que artistas. A pesar de la abundancia gráfica, gran parte del diseño carece del carácter emocional que posee la obra de Joan Miró; falta un valor estético relacionado con lo sensitivo<sup>481</sup>. La diseñadora Paula Scher comentaría en un artículo publicado en 1994, en *AIGA Journal*:

*“Todos los días visito supermercados, tiendas, videoclubs y demás entornos que, obviamente, no han sido tocados por nuestra comunidad... sólo veo diseño malo pasado de moda y convencional, el tipo de diseño malo anónimo al que hacemos caso omiso porque estamos demasiado ocupados peleándonos por la estética del último cartel de la AIGA”.*<sup>482</sup>

Llama la atención que en algunos logotipos que en su momento tuvieron un éxito arrollador haya similitud con elementos de la obra de Joan Miró, lo cual permite aumentar la magnitud de su talento, al extrapolarlo a la disciplina del diseño gráfico según lo comentado por Paula Scher. Para encontrar un diseño eficaz y de calidad, nos tropezaremos con muchos que son todo lo contrario. Estamos ante un mundo cada vez más competitivo, por ello la sorpresa es una baza y afianza cierta ventaja. Miró hablaba del impacto sensorial, es decir, el enfrentamiento que la obra de arte debía producir. Ese choque se refiere a lo que provoca su obra en el público, como recuerda Minguet Batllori<sup>483</sup>. Estas sensaciones guardan relación con el mundo de la publicidad, cuyo fin es provocar una serie de reacciones ante el potencial consumidor para que haga uso del producto promocionado.

---

<sup>481</sup> SHAUGHNESSY, Adrián: *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*, Barcelona, Index Book, 2006, pp. 12.

<sup>482</sup> *Ibid.*, pp. 12.

<sup>483</sup> MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró, op. cit.*, pp. 83.

El hecho de que Joan Miró dotara a sus elementos de ese componente emotivo, como en el caso de la estrella para la entidad bancaria La Caixa, hace presagiar que si hubiera tenido muchos más encargos para ese fin, el resultado hubiera alcanzado un nivel de calidad muy alto, siendo en muchos casos un ejemplo a seguir. El diseño gráfico es una herramienta comercial, y como tal hay que tomarla a la hora de usarla para vender un producto. La eficacia de los diseñadores es vital para el éxito. Cuando se juega con las emociones y se acierta, se consiguen resultados exitosos, como *El Sol* de Miró, obra que la industria turística española agradece por el éxito alcanzado.

Siguiendo con más ejemplos, nos centramos a continuación en el triángulo. Para ello nos servimos de la editorial catalana Anagrama<sup>484</sup> cuyo logotipo fue diseñado por Julián Mumbrú<sup>485</sup> en 1968, mientras se preparaba el lanzamiento, un año después, de los primeros títulos de la editorial. Consiste en la inicial del nombre de la empresa, es decir, la A, conformada a base de tres triángulos, el mismo número de colecciones de referencia con las que se ubicaba en la línea de salida. Debajo de ellos, el nombre completo (Fig. 180).<sup>486</sup> Se trata de un logotipo simple y efectivo.<sup>487</sup>



Fig. 180. Logotipo de Anagrama. Julián Mumbrú. 1968.

---

<sup>484</sup> Fundada en 1969 por Jorge Herralde, es una de las editoriales de referencia en nuestro país, ya que publica a importantes escritores, tanto nacionales como internacionales, con más de 2.500 títulos. Estos autores van desde los norteamericanos Richard Ford o Paul Auster, a los ingleses Ian McEwan o Banville, sin olvidar a los españoles Enrique Vila-Matas o latinoamericanos como Roberto Bolaño.

<sup>485</sup> Julián Mumbrú es un grafista que pasó de la artesanía a la profesionalidad, de la ilustración al diseño gráfico, siendo uno de los pioneros en este terreno en la década de los sesenta a los setenta. Junto con Jordi Argente creó la agencia de publicidad Mass Media.

<sup>486</sup> MUÑOZ, José A.: "40 años de Anagrama", Disponible en: <http://revistadeletras.net/40-anos-de-anagrama>, En línea, (Consulta: 19-09-2014).

<sup>487</sup> A ello hay que sumar su encuadernación, amarilla principalmente, componiendo estos dos aspectos mucha de la señal de identidad de la editorial con sede en Barcelona. La consolidación como sello independiente al publicar a autores como Kerouac, Bukowsky, Burroughs, autores salvajes, pornográficos y un tanto fuera de la ley, consolidó a la editorial como una de las más importantes de nuestro país.

Pues bien, el logotipo en cuestión guarda similitud con un elemento de la obra *El pájaro relámpago cegado por el fuego de la luna* (1955) (Fig. 181). En ella podemos ver, en la parte inferior derecha, una figura parecida al logo de Anagrama (Fig. 182). Es una referencia constante en la obra del artista catalán el hecho de que múltiples marcas corporativas guarden una estrecha similitud con trazos de su obra.



Fig. 181. *El pájaro relámpago cegado por el fuego de la luna*. Miró. 1955. Óleo sobre cartón. 26 x 20 cm. Fundación Colección Thyssen-Bornemisza. Madrid

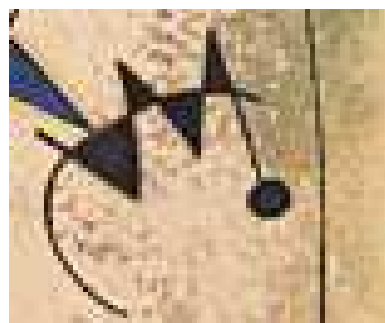


Fig. 182. Elemento de la obra *El pájaro relámpago cegado por el fuego de la luna*.

La fuente de inspiración de Joan Miró para el mundo del diseño gráfico es continua, con independencia de la generación en la que hayan crecido los profesionales. Uno de ellos, el joven japonés Marumiyán<sup>488</sup> reconoce que la obra del artista catalán le marcó una profunda impresión durante su infancia, estando muy presente en sus creaciones, así como el uso que hace del espacio. Es una ventaja contar con genios como él, cuya obra es capaz de adaptarse de manera magistral a este ámbito creativo, pues su contribución al universo gráfico es importante. El diseñador gráfico Esteban Oliva opina que el hecho de que Miró transitara por tantos estilos durante su carrera le otorgó una capacidad comunicativa, de síntesis y de abstracción envidiables. Según él, es digno de admirar la facilidad con la que el artista transmite mensajes profundos mediante cualquier elemento icónico y abstracto.<sup>489</sup>

<sup>488</sup> Ilustrador y diseñador gráfico que ha realizado trabajos para revistas, envases, carteles, ropa o carátulas de CD, creando atmósferas muy dinámicas y llenas de vida.

<sup>489</sup> (E. OLIVA, 2017).



De distintas formas, tamaños y colores, muchas figuras que pueblan sus obras adquieren esa cualidad aplicable a lo más comercial. En diferentes épocas es posible verlas amoldarse perfectamente al campo del diseño. Gran parte del éxito de *El Sol* se debe a todo esto.

A continuación nos vamos a detener en la serie de las *Constelaciones* realizadas entre su retiro en la localidad francesa de Varengeville, en Normandía, Palma de Mallorca y Mont-roig durante el periodo de 1940 y 1941. El artista plasmó en estas obras un universo lúdico y hermoso, tal y como señala Ana María Preckler<sup>490</sup>. Se trata de un intento de abandonar la realidad tras el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Una serie de *gouaches* de los cuales comentaría a Pierre Matisse, su marchante en Estados Unidos: “Ahora estoy trabajando en una serie de quince a veinte pinturas, a la témpera y al óleo, dimensiones de 38 x 46, que se ha vuelto extremadamente importante”.<sup>491</sup>

La iconografía de estas constelaciones nos muestra una serie de figuras con fuerza y versatilidad suficiente para extrapolarlas al mundo del diseño gráfico, donde podrían, sin ningún género de dudas, ser parte de un logotipo. Podemos ver múltiples elementos que comparten un mismo lenguaje pictórico, dentro de la composición, adquiriendo cada uno por separado su valor simbólico. Con ellos Miró consolidó un nuevo lenguaje de signos. Uno de ellos es el sol de color rojo y algo deformado de la *Successió Miró* y de *Turespaña*. Al margen de este, existen otros con la capacidad de realizar la misma función como imagen comercial. Ejemplos claros son la serpentina (Fig. 183), el cometa (Fig. 184), el reloj de arena (Fig. 185) o la estrella (Fig. 186),

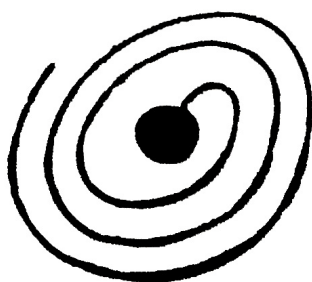


Fig. 183. Signo cuyo significado iconográfico es una serpentina. Serie de las *Constelaciones*. Miró. 1940-1941.



Fig. 184. Signo cuyo significado iconográfico es un cometa. Serie de las *Constelaciones*. Miró. 1940-1941.

<sup>490</sup> PRECKLER, Ana M.ª: *Historia del Arte Universal de los siglos XIX y XX*, Madrid, Editorial Complutense, 2003, pp. 238.

<sup>491</sup> ROWELL, Margit: *Joan Miró. Selected writings and interviews, op. cit.*, pp. 186.

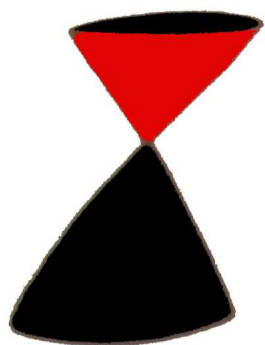


Fig. 185. Signo del cometa Serie de las *Constelaciones*.  
Miró. 1940-1941.

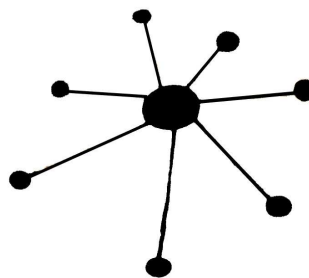


Fig. 186. Signo de la estrella. Serie de las *Constelaciones*.  
Miró. 1940-1941.

Esto se confirma con ejemplos tan claros como el símbolo de la consola Dreamcast o el diseñado para promocionar el turismo en Perú, los cuales incluyen una imagen en forma de espiral que recuerda a la serpentina utilizada por Miró en *Constelaciones*. En el caso del cometa, sólo hay que recordar el logo de *La Caixa* para darnos cuenta de lo parecido entre ambos elementos. En relación al reloj de arena, su forma geométrica es muy adaptable al terreno de las marcas, y hay varias empresas que se publicitan con imágenes similares. Sobre la estrella, podemos imaginar sus múltiples posibilidades. No en vano, el diseñador gráfico Orellana recurrió a muchos de estos signos para crear su propia tipografía, tal y como vimos anteriormente. El componente afectivo e insólito que presentan estos cuatro elementos, unido a sus posibilidades en diseño, confirman lo expuesto en este apartado. Aparte de ellos, la serie *Constelaciones*, conjunto de obras donde los signos mironianos culminan llenándose de figuras en una pintura en plena expansión<sup>492</sup>, incluyen otros muchos elementos cuya función perfectamente podría adaptarse al mundo de las marcas para identificar su filosofía mediante un logo; por ejemplo, el signo del corazón, del infinito, las manos, la escalera, la flecha y otros que veremos a continuación. Pinturas de título poético como *Figura en la noche guiada por las pistas fosforescentes de los caracoles* (1940), donde, según Batllori:

*“El parnaso literario y el visual se aúnan para obtener un verdadero cataclismo de figuras que se interceptan melodiosamente, de colores que se apaciguan entre ellos, de símbolos que parecen querer transportarnos a un mundo nuevo, a una ficción de gran calibre”.*<sup>493</sup>

<sup>492</sup> MINGUET BATLLORI, J. M.: *Joan Miró, op. cit.*, pp. 87.

<sup>493</sup> *Ibid.*, pp. 83.

Lo importante es cómo este parnaso puede adquirir nuevas funciones ligadas a otros propósitos. Siguiendo con este argumento, nos fijamos en otra obra de la serie *Constelaciones*. Se trata de *Mujer y pájaros* (1940) (Fig. 187), más concretamente en el elemento que aparece en la parte derecha de la pintura (Fig. 188).



Fig. 187. *Mujer y pájaros*. Miró. 1940. Gouache y óleo lavado sobre papel. 38 x 46 cm. Colección privada.



Fig. 188. Fragmento de *Mujer y pájaros*.

En este caso incluimos la figura de un polígono de cinco lados que incorpora dos círculos ovalados en su interior, en otro juego de figuras geométricas, los cuales podrían representar óvulos, según la interpretación de su lenguaje de signos. Con otro polígono, de igual forma, Frank Gianninoto compuso uno de los diseños más conocidos de la publicidad para la empresa Marlboro (Fig. 189), fundada en 1924 por Philips Morris<sup>494</sup> dedicada a la industria tabacalera<sup>495</sup>. El paquete utiliza dicha figura, en color rojo, que al fusionarse con el fondo blanco recrea una montaña.<sup>496</sup>



Fig. 189. Imagen de Marlboro. Gianninoto Frank. 1955.

<sup>494</sup> ANÓNIMO: "Historia de marca: Marlboro, el breve cuento del gigante", Disponible en:

<http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-marlboro-la-breve-historia-del-gigante>, En línea, (Consulta: 22-09-2014).

<sup>495</sup> Sus comienzos se asociaron más a las consumidoras femeninas, ya que incluían boquilla, y esto se consideraba bastante afeminado para los hombres y, por el contrario, muy bien recibido por el mercado de las damas.

<sup>496</sup> Para la campaña publicitaria, se contó con Leo Burnett, e incluyó figuras masculinas como soldados, constructores o el famoso vaquero americano. Todas estas circunstancias (diseño y clientes masculinos) fue a partir de 1950, cuando se relacionó el tabaco con el cáncer, por lo que muchos hombres pensaron que los cigarrillos con filtro serían menos perjudiciales.

La increíble versatilidad de obra de Miró viene dada por la cantidad de elementos y la variedad de significados que pueden tener cada uno de ellos. Así, encontramos otra figura extraída de la anterior obra, *Mujer y pájaros* (Fig. 190), que recuerda, en cierto modo, al logotipo que presentó Madrid como ciudad candidata a los Juegos Olímpicos de 2012 (Fig. 191). Diseñado por Javier Mariscal<sup>497</sup>, la idea primigenia partía de una llama en posición horizontal<sup>498</sup>. No nos debe extrañar la similitud entre ambas imágenes, pues Joan Miró influyó de manera decisiva en artistas tan distintos como Mariscal o Antonio Tàpies, al igual que en el geometrismo propio del diseño gráfico.



Fig. 190. Fragmento de *Mujer y pájaros*. Miró. 1940. Gouache y óleo lavado sobre papel. 38 x 46 cm.



Fig. 191. Logotipo de Madrid candidata a los Juegos Olímpicos 2012. Mariscal. 2001.

Al hilo del ejemplo anterior relacionado con un acontecimiento deportivo, esta vez nos detenemos en el logo de los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964, que consiste fundamentalmente en un sol. Un gran sol rojo, idéntico a su bandera y con el mismo fondo blanco (Fig. 192). Debajo se sitúan los aros olímpicos y el nombre de la ciudad japonesa, en mayúsculas, con el año de celebración. Se trata de la primera vez que el diseño de un logotipo actúa como elemento que caracteriza a toda la imagen corporativa en su conjunto, creándose además un código de pictogramas específicos. Después de varias propuestas, el comité organizador de los Juegos de Tokio eligió la propuesta del diseñador gráfico japonés Yusaku Kamekura<sup>499</sup>, un pionero en su país que planteó un ejercicio de síntesis que recuerda a la litografía de Miró *El Sol rojo* de 1972 (Fig. 193), realizada en sus últimos años. Podemos observar la similitud entre ambas composiciones.

<sup>497</sup> MEDIALDEA, Sara: "La candidatura olímpica usará finalmente el logo de Mariscal", *ABC*, 2001, pp. 54.

<sup>498</sup> GALAZ, Mabel: "Mariscal le da la vuelta al logotipo de Madrid 2012", *El País*, 2001, pp. 63.

<sup>499</sup> CLIFFORD, John: *Graphic Icons: visionaries who shape modern graphic desing*, San Francisco, Peachpit Press, 2014, pp. 144.

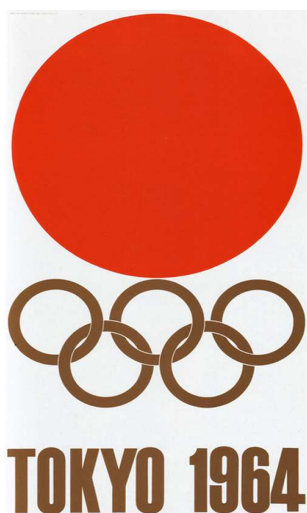


Fig. 192. Logotipo de los Juegos Olímpicos de Tokio de 1964. Yusaku Kamekura. 1962. Litografía. 102 x 55 cm.



Fig. 193. *El sol rojo*. Miró. 1972. Litografía. 45 x 37 cm. Fundación Maeght. París.

El sol, figura principal de tamaño considerable; fondo parecido y elementos subordinados, en torno a su figura, representados de forma similar en el espacio. El parecido entre Joan Miró y Yusaku Kamekura va más allá que el presentado anteriormente. El estilo del nipón se caracteriza por diseños poderosos a base de formas abstractas, característica también del artista catalán, pues desarrolló un estilo que algunos denominan abstracción biomórfica, donde las formas parecen flotar en el lienzo, tal y como señala Antonio Valero<sup>500</sup>. A su vez, Kamekura se valió de colores primarios, una de las principales señas de Miró, haciendo un uso hábil del negro, circunstancia también compartida por el artista, como en el caso de las constelaciones pintadas en Varengeville<sup>501</sup>, por poner un ejemplo. Cabe también señalar que las obras de ambos se caracterizan por su dinamismo. En el caso de Joan Miró, sólo hay que contemplar *El carnaval del arlequín* (1924-1925) para comprobar dicho movimiento<sup>502</sup>. Además, Miró viajó a Japón cuando el diseñador japonés disfrutaba de un gran prestigio y trascendencia, pues su obra es una de las más importantes del grafismo japonés, por lo que es posible que Miró conociera su trabajo.

<sup>500</sup> VALERO, Antonio: *op. cit.*, pp. 323.

<sup>501</sup> MALET, Rosa M.ª: *op. cit.*, pp. 17.

<sup>502</sup> CIRLOT, Lourdes: *op. cit.*, pp. 252

Una vez analizadas estas semejanzas, tengamos presente que un logotipo debe alcanzar gran fuerza, llamar la atención y causar efecto en el consumidor. Tiene que ser memorable, es decir, que se mantenga en la mente; y relevante, en el sentido de representar sólidamente a la empresa; también debe ser único, que marque tendencia; original, cualidad que en cierto modo va de la mano de la anteriormente citada; consistente, es decir, coherente con el resto de la imagen corporativa del negocio; y nada aparatoso. Joan Miró diría en 1959: *“Siento la necesidad de alcanzar el máximo de intensidad con el mínimo de medios. Eso es lo que me ha llevado a dar a mi pintura un carácter cada vez más desnudo”*.<sup>503</sup>

En la década de los años sesenta los cuadros de Miró comenzaron a vaciarse, al igual que lo hicieron a mediados de la década de los veinte. El artista catalán comentaría: *“Para mí es importante conseguir la máxima intensidad con el mínimo esfuerzo. Por eso el vacío ocupa un papel cada vez más relevante en mis cuadros”*<sup>504</sup>. Se refiere a la intensidad. Si analizamos las palabras del artista, hay un propósito a la hora de ejecutar su trabajo. También habla de vacío, que se relaciona inevitablemente con una economía de medios. En el mundo del diseño gráfico dicha síntesis es fundamental.

Aparte de esto, en un texto de 1929, Michel Leiris habla de Miró como el pintor que más acierta al lograr la *“comprensión del vacío”* cercano a los métodos utilizados por ciertos ascetas tibetanos, los cuales se caracterizan por observar detalladamente los elementos para aislarlos después en una peculiar manera de aprehender la realidad.<sup>505</sup>

El ilustrador Jeff Fisher, autor de numerosos libros, habla de las siglas K.I.S.S. *“Keep it Simple, Stupid”*<sup>506</sup>. La simplicidad es una de las características principales, tal y como venimos diciendo, que debe tener un logotipo. Y muchos pueden presumir de esta cualidad: trazos sencillos, muy simples, básicos pero efectivos.

---

<sup>503</sup> TAILLANDIER, Yvón: *“Je travaille”*, op. cit., pp.4-6.

<sup>504</sup> CASILLAS, Fran: *“25 años son Joan Miró”*, el pintor de poesías, Disponible en: [http://www.elmundo.es/albumes/2008/12/23/joan\\_miro/index.html](http://www.elmundo.es/albumes/2008/12/23/joan_miro/index.html), En Línea, (Consulta: 20-11-2015).

<sup>505</sup> PICAZO, Gloria: op. cit., (Consulta: 31-10-2016).

<sup>506</sup> GOLDMAN, Robert: *Grandes casos empresariales, cultura Nike. El signo del Swoosh*, Barcelona, Deusto, 2006, pp. 58.



Entre estos ejemplos se encuentra el conocidísimo diseño de Nike (Fig. 194), el cual recurre a un solo elemento. Phil Knight fundó en 1969 la tan importante y popular multinacional de ropa deportiva<sup>507</sup>, y Carolyn Davinson realizó el logo con las sencillas indicaciones: que sugiriera movimiento.

Esta característica, la del movimiento, también acompañó a Miró desde siempre. En *El carnaval del arlequín* (1924-1925) podemos apreciarla, en un espacio claramente abierto, en palabras de L. Cirlot<sup>508</sup>, donde plasmó las alucinaciones producidas por el hambre que pasaba, tal y como recoge L. Permanyer<sup>509</sup>. A partir de 1925 la pintura de Miró expresaría la actividad del ser vivo, según Malet<sup>510</sup>. Con esto nos referimos a la abundancia de figuras de carácter abstracto que representan distintas cosas –en este caso, movimiento– pero existen muchas otras de características parecidas al diseño de Nike.



Fig. 194. Diseño para Nike. Carolyn Davinson. 1971.

Observamos la simpleza del mismo y cómo lleva más de cuarenta años siendo imagen de la marca deportiva, característica que también posee *El Sol* de Miró, pues va camino de alcanzar esa permanencia, sin dejar de ser un sol rojo que representa el principal recurso turístico del país, pues Miró identificaba a España con dicho color, en palabras de su nieto Joan Punyet<sup>511</sup>.

<sup>507</sup> KUMAR, Armes: *Case studies in marketing management*, New Delhi, Richard Ivey School of Business Foundation, 2012, pp. 239.

<sup>508</sup> CIRLOT, Lourdes: "El carnaval del arlequín, punto de partida de del estilo de Joan Miró, *Materia*, 2001, pp. 252.

<sup>509</sup> PERMANYER, Lluís: "Revelaciones", *op. cit.*, pp. 45-56.

<sup>510</sup> MALET, Rosa M.ª: *op. cit.*, pp. 23.

<sup>511</sup> ANÓNIMO: "Manual de instrucciones para entender a Miró", Disponible en: [http://www.lasexta.com/noticias/cultura/manual-instrucciones-entender-joan-Miro\\_201702075899d1bc0cf2a328aa9f1472.html](http://www.lasexta.com/noticias/cultura/manual-instrucciones-entender-joan-Miro_201702075899d1bc0cf2a328aa9f1472.html), En línea, (Consulta: 18-04-2017).

La diferencia entre estos dos símbolos es que el primero es una obra de arte, y el segundo se engloba única y exclusivamente en el campo del diseño, pero los dos cumplen con la premisa de la eficaz sencillez, como explica Jeff Fisher en su libro. Por otra parte, dijimos también unas líneas más arriba que un logotipo debía ser memorable. En este sentido, entran en juego muchas veces los colores, pero también el trazo y la efectividad. Hay logos que consiguen mantenerse en la memoria colectiva, y esto evidentemente es un éxito de los profesionales que hay detrás de su creación.

Un buen diseño favorece a muchos sectores. Y eso lo saben en el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España. Hablan de “*di(seño)plomacia*”<sup>512</sup>, que viene a significar la importancia de lo que se dice y cómo se dice. Ponen como ejemplo a *El Sol* de Miró, destacando cómo tras una turbulenta transición política, veía la luz un símbolo que encarnó la modernización y transformación de la imagen del país asociado a alguien de la talla de Miró, al que muchos consideran el artista con más ingenio natural de su generación, como recuerda J. Thrallsoby<sup>513</sup>. Paul Rand, famoso diseñador estadounidense, comenta:

*“¿Qué es diseño? Es un método de unir forma y contenido. Diseñar, casi como el arte, tiene múltiples definiciones y no tiene definición. El diseño puede ser arte. El diseño puede ser estética. El diseño es así de simple, por eso es tan complicado. [...] ¿Cuál es la diferencia entre el buen diseño y el mal diseño? Un mal diseño es inaplicable. Es superficial, pretencioso, básicamente como todo lo que ves ahí fuera hoy. ¿Cuáles son las habilidades fundamentales de un diseñador? La habilidad fundamental es el talento. El talento es una materia que no abunda. Es todo intuición. Y la intuición es algo que no se enseña”.*<sup>514</sup>

---

<sup>512</sup> ANÓNIMO: “7 motivos por los que el diseño gráfico es importante para una embajada”, Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/RedesSociales/desdecerca/Paginas/20171121.aspx>, En línea, (Consulta: 17-04-2017).

<sup>513</sup> THRALL SOBY, James: *Joan Miró*, San Juan de Puerto Rico, Universidad de Puerto Rico, 1960, pp. 7.

<sup>514</sup> MAEDA, J.: “Thoughts on Paul Rand”, Disponible en [http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea\\_mag.html](http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea_mag.html), En línea, (Consulta: 10/01/2014).

Dentro de esta intuición, se esconde conseguir, entre otras cosas, que un logotipo sea recordado. Un ejemplo podría ser el logo de la cadena de comida rápida McDonald's (Fig. 195), creado por Jim Schindler en 1962<sup>515</sup>. Es uno de los mejores posicionados del mercado, y se caracteriza por ser fácil de recordar, es decir, es memorizable.<sup>516</sup>



Fig. 195. Logotipo de Mcdonald's. Jim Schindler. 1962.

Por otro lado, comentamos también que un logotipo necesita ser duradero, que permanezca inalterable en el tiempo, que sea estable. Si una marca cambia continuamente de diseño, es porque no ha encontrado su lugar, y eso no es bueno. Es conveniente que el logo no se modifique en lo esencial, sólo por circunstancias y con pequeños retoques, si viene al caso. De modo que si esto último se puede evitar, mejor. El éxito radica en soportar el paso del tiempo y seguir estando igual de fresco, a pesar del progreso, las modas, los cambios, tendencias, etc.

---

<sup>515</sup> MARTÍNEZ de ESPRONCEDA, Gema: "Medios de comunicación y emblemática contemporánea", *Embletema*, nº 16, 2010, pp. 274.

<sup>516</sup> Los inicios del logo se produjeron cuando la empresa se convirtió en franquicia al incorporar en su arquitectura dos arcos a cada lado del local. Los llamados "arcos dorados" acabaron convirtiéndose en la imagen de la empresa. Esos arcos, con forma de M, inicial de la empresa, incorporaron el nombre de la misma. El diseño buscaba destacar la entidad empresarial llevada a cabo por los hermanos McDonald, que comenzó en la década de 1940. Otro significado está ligado a la protección y seguridad. La imagen es memorable, reconocida y alcanza los fines buscados.

En ese sentido, *El Sol* de Miró es un ejemplo claro. Lleva en nuestras vidas treinta y cinco años, invariable, sin ningún cambio, únicamente en los diferentes eslóganes que lo acompañan, pero manteniendo la misma forma y color del primer día. A otras marcas les ocurre lo mismo. Un ejemplo es la archiconocida y consumida Coca-Cola (Fig. 196), que desde que vio la luz en 1886<sup>517</sup> ha cambiado muy poco. Sus olas rojas dinámicas y sus reconocidas letras envolventes, diseñadas por Frank Robinson, son parte de los valores atemporales de la compañía.<sup>518</sup>



Fig. 196. Logotipo de Coca-Cola. Frank Robinson. 1885.

Siguiendo con las características, otra que debe tener un logotipo es la versatilidad, y esto significa que pueda ser amoldable a distintos medios y aplicaciones. Ante todo, necesita ser funcional, valorando que pueda ser escalado a diferentes tamaños, formatos y con diversos lemas y colores. En este sentido, el logo de Miró para Turespaña puede presumir de esa adaptabilidad. Se le han añadido diferentes eslóganes, pero en ningún momento ha perdido su forma original. Se adapta a las diferentes campañas y puede compartir espacio con lemas, dibujos y fotografías (Fig. 197, 198, 199).



Fig. 197. Campaña de la Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña. 2010.

<sup>517</sup> PENDERGRAST, Mark: *For God, Country, and Coca-Cola*, Filadelfia, Perseus Books Groups, 2013, pp. 18.

<sup>518</sup> LLORENTE-BARROSO, Carmen, GARCÍA-GARCÍA, Francisco: *op. cit.*, pp. 296.



Fig. 198. Cartel promocional de la Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña 10 aniversario entre campañas.



Fig. 199. Sello con la campaña de promoción "I need Spain". Secretaria de Estado de Turismo. Turespaña.

Aquí podemos apreciar cómo el logo acompaña diferentes composiciones y se mantiene inalterado, adaptándose a diversos formatos: representación conmemorativa, publicidad en sellos, carteles para la promoción en países emisores de turistas, etc. Ahí radica parte de su genialidad. Por último, dentro de las premisas que debe presentar un logo para ser efectivo, tiene que ser efectivo, es decir, que transmita de manera inteligente y precisa el mensaje deseado. Aquí entran en juego el destinatario, el mensaje y el diseño. Un logotipo no tiene por qué mostrar necesariamente el producto que vende la empresa; es más, muchos sólo incluyen la composición tipográfica con el nombre. Turespaña, por ejemplo, presenta un símbolo que muestra el recurso principal o más llamativo del lugar, como es el sol, y debajo la palabra "España".

Esta reflexión viene a colación al pensar, por ejemplo, en logotipos de automóviles, pues estos no muestran un vehículo en su marca. El logo debe servir sobre todo para identificar. Conseguir que *El Sol* de Miró se asocie a España, ese es el objetivo. Ahora observemos uno de los símbolos de la compañía Apple, creada por Steve Jobs y Steve Wozniak (Fig. 200)<sup>519</sup>. El resultado es una manzana mordisqueada que remite al conocimiento, pero también se interpreta como mordisco, que en inglés es “*bite*”, y con ello se logra hacer un guiño a los “bytes informáticos”, presentes en la tecnología. A las características citadas hay que añadir que la expresión visual alcanzada debe considerar la ideología de la compañía a la que representa, las características de su público, las peculiaridades del formato usado para presentar el discurso y las posibilidades expresivas que la compañía permite en sus diferentes formas de representación visual y simbólica. Es decir, la marca va siempre acompañada de una serie de circunstancias a las que también hay que prestar atención.<sup>520</sup>



Fig. 200. Símbolo de Apple. Rob Janoff. Agencia Regis McKenna. 1977.

*El Sol* logra todos los objetivos que los profesionales se plantean a la hora de crear un buen diseño, que son, como señala Gabriela Bustos: tener completa información de lo que se quiere comunicar, elegir los elementos adecuados y conseguir una composición atractiva y eficaz<sup>521</sup>. Aquí entran en juego términos como el recorrido de la luz, el contraste, captación de figuras, etc. Y por último, hay que considerar la administración de recursos y la tecnología, es decir, dominar todos los avances que cada época y sociedad ofrece al diseñador.

<sup>519</sup> SHELL, Robbie: *Liderazgo permanente*, Naucalpan de Juárez, D.R. 2007, pp. 106.

<sup>520</sup> LLORENTE-BARROSO, Carmen; GARCÍA-GARCÍA, Francisco: *op. cit.*, pp. 303.

<sup>521</sup> BUSTOS ROJO, Gabriela: *Teorías del diseño gráfico*, Tlalnepantla, Rd Tercer Milenio, S.C, 2012, pp. 9.

El diseño gráfico no deja de ser una representación mental, un proceso en el cual se incluye una planificación y cuyo fin es la plasmación de las ideas que permiten crear formas para que estas encajen con el objeto. Aunque se considera ya una profesión desde los años cincuenta y sesenta, hay que buscar sus raíces mucho antes. Con el cubismo comenzó una nueva tradición dentro del arte. En 1907 Picasso realizaría *Las señoritas de Avignon*, y esto permitió una nueva visión que repercutiría en el diseño: entraba en juego lo cónico, lo esférico y cilíndrico, facilitando la invención de formas.

Se conceptuaba algo cotidiano y natural de manera distinta. Años después, el poeta Filippo Marinetti estableció el futurismo como un movimiento que buscaba revolucionar todas las artes. Un seguidor suyo, Giovanni Papini, gracias a la publicación del diario denominado *Lacerba*, en la ciudad italiana de Florencia, elevaría el diseño tipográfico dando lugar a que los diseñadores animaran sus páginas con composiciones no lineales, como venían haciendo, tal y como nos recuerda P. B. Meggs en *Historia del diseño gráfico*<sup>522</sup>. Con el nacimiento del dadaísmo, capitaneado por Tristan Tzara, se impulsó también esta disciplina. El arte visual creado por los dadaístas contribuiría a ello. Marcel Duchamp se uniría al movimiento, y llamaría la atención cuando a una reproducción de la *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, le pintó bigotes. Esta manera de reinterpretar las obras es muy típica del diseño.

Con la aparición del surrealismo, en 1924, surgió un nuevo lenguaje. Su fundador, André Breton, hablaba del subconsciente y el sueño. Los artistas que se unieron al movimiento surrealista influyeron de manera importante en la comunicación visual propicia para el desarrollo del diseño gráfico. La influencia de Joan Miró en este ámbito viene sustentada, en gran medida, por la idea del artista surrealista. El impacto de esta vanguardia ha sido múltiple. No debemos olvidar que añadió una muestra poética, que suponía la liberación del espíritu humano, siendo pionera en nuevas técnicas que llegaron a demostrar que la intuición y la fantasía podían ser representadas de manera visual. Miró, como artista surrealista, supo reflejar estas circunstancias que posteriormente han sido válidas para muchos diseñadores. Otro artista del movimiento, Marx Ernst, se valió de diversas técnicas asimiladas también por el diseño gráfico.<sup>523</sup>

---

<sup>522</sup> MEGGS, Philip: *op. cit.*, pp. 274.

<sup>523</sup> MOYA, Adelina: *Nicolás de Lecuona: imagen y testimonio de la vanguardia*, Vitoria, Artium, 2003, pp.72.



Todas las vanguardias fueron abonando el terreno para que el diseño gráfico se asentara y evolucionara hasta llegar a lo que es en la actualidad. Fue germinando según avanzaban las diferentes corrientes hasta su eclosión en los años cincuenta. Es en esta época cuando se consideró el trabajo del diseñador como algo innovador e irruptivo. A caballo entre los procesos socioeconómicos, artísticos y culturales. P. B. Meggs recuerda que la publicidad y las leyes del mercado marcaron el camino de la mano de los diseñadores, que transformarían la imagen de muchos productos y la concepción de venta.<sup>524</sup>

Joan Miró ya contaba con una edad muy avanzada, aunque estaba en pleno proceso creativo y vivió esta segunda etapa siendo consciente, como el resto de la sociedad, de esta irrupción unida a corrientes artísticas de la mano de Andy Warhol, Lichtenstein, R. Rauschenberg, Oldenburg en Estados Unidos, y los nuevos realistas surgidos en Europa, como Arman, Klein, Heinsz, etc. que se movían entre el diseño y el arte, la escultura y diseño, la ingeniería y la publicidad. Los procesos creativos se han apropiado de los avances informáticos, y han surgido nuevas formas de expresión y herramientas puestas a su servicio. Miró vivió esto en primera persona, y murió en plena eclosión de artistas que capitanearon este discurso gráfico alcanzando fama internacional.

Todos los ejemplos que estamos ofreciendo corresponden a marcas que llevan instauradas en nuestras vidas desde el segundo periodo de la sociedad de consumo, y algunas composiciones gráficas recuerdan a elementos de las obras de Miró. En esta etapa del siglo xx el turismo ya empezaba a dar síntomas de fenómeno de masas, pero la creación de una imagen simbólica dentro de la joven industria no se había desarrollado del todo, entendiendo dicha imagen como la realización de un logotipo que convirtiera al destino en producto para que este se comercializara como tal.

Hasta entonces el diseño estaba más ligado a los productos que irrumpían en la sociedad (alimentos, bebidas, productos de limpieza, alcohol, tabaco, coches, etc.), pero por aquel entonces la comunicación empezaba a adquirir tintes mayores. Entonces fue cuando el diseño gráfico despuntó y comenzó a ocupar el puesto tan importante que tiene hoy en la sociedad. De ahí que la relación de todos estos trabajos con la obra de Miró se correspondan, en mayor o menor medida, con esa época.

---

<sup>524</sup> MEGGS, Philip: *op. cit.*, pp. 153-156.

Muchos son los trabajos que en los años cincuenta y sesenta rompieron con lo establecido y elaboraron una nueva imagen creando una relación entre los diferentes sujetos sociales a partir de su campo visual. La gestación, aparte de lo dicho anteriormente, se debió a un Estado benefactor (*welfare State*) consistente en un modelo económico que se inclinaba por arquetipos racionalistas tras la Segunda Guerra Mundial y a una evidente estabilidad económica. Los rasgos socioculturales en los que se gestó este ámbito se basaban en un cierto dominio del mercado por parte de artistas y diseñadores, en el expresionismo abstracto, seña de identidad de Estados Unidos en el terreno artístico y primera vanguardia pictórica del país, y en el final del arte moderno e inicio de otro donde se daba protagonismo al objeto y a las corrientes de pensamiento, escuelas que buscaban un fin comunicativo, tal y como apunta P. B. Meggs.<sup>525</sup>

Todos estos factores abonaron el terreno para conseguir que esta disciplina se asentara de manera importante en la sociedad. Aunque muchos artistas a lo largo de su trayectoria experimentaron con ella, aquel momento se puede catalogar de eclosión del diseño. Esto nos lleva a reafirmar la idea de que el artista catalán pudo recoger parte de las particularidades y rasgos típicos que definen el trabajo del diseñador gráfico. La presencia, de manera masiva, de esta profesión y su posterior asentamiento convivieron durante más de treinta años con Joan Miró en pleno proceso creativo, pudiendo existir cierto paralelismo entre muchos de los trabajos realizados por diseñadores gráficos y otros elaborados por el artista. No es lo único, pues existe una simbiosis entre el diseño de imágenes comerciales y el arte contemporáneo, que repercute en el mundo de la imagen corporativa.

Aunque con matices, el arte se llegó a convertir en marca, y esta pasó a ser arte<sup>526</sup>. Lo ocurrido con Miró es, al margen de su maestría, una consecuencia de las características propias del terreno artístico. Con anterioridad hablamos de Andy Warhol, que alcanzó fama, entre otras cosas, con sus *silkscreens* que homenajearon a las firmas más conocidas. El artista norteamericano se preocupaba por plasmar el *packaging*, el nombre y el diseño de productos como SPAM o Brillo<sup>527</sup>.

---

<sup>525</sup> *Ibid.*, pp. 153-156.

<sup>526</sup> CAMMA LIZANA, Jorge: "La influencia recíproca entre el arte contemporáneo y el diseño de marcas", *MK Marketing+Ventas*, nº 190, 2004, pp. 44.

<sup>527</sup> *Ibid.*, pp. 45.

Desde entonces es posible que el consumidor ya no mire los productos de su cocina o despensa de la misma manera. Warhol es uno de los artistas más famosos que nos ha enseñado la fusión entre arte y diseño. Esta relación entre el arte contemporáneo y el mundo de las marcas comerciales se amplía en el momento que muchos artistas son reclamados para la creación de una imagen visual. Evidentemente, esto es posible porque, tal y como estamos diciendo, el arte contemporáneo y el diseño han convivido durante mucho tiempo.

En el caso de Miró, sus soles, estrellas, lunas o pájaros adquieren unas formas tan particulares que permiten esta conexión. Es un artista explorando el ámbito profesional de un diseñador gráfico cuyo trabajo, *a priori*, no pertenece a ninguna corriente artística, aunque pueda encajar dentro de las artes industriales. Hay muchos que lo ubican en esta categoría. Lo evidente es que no se encuentra únicamente dentro de las Bellas Artes, y tampoco de las artes nobles o mayores.

Otra circunstancia sería el caso de los diseñadores gráficos que hacen tanto diseño como arte, en dos actividades diferenciadoras, como es el caso de Vicente Rojo<sup>528</sup>. El diseño gráfico fue alcanzando un desarrollo muy importante en lo referente a la cantidad de productos que abundaban en el mercado, con su correspondiente imagen visual, y respecto a una población que se encaminaba a la crisis de los años setenta, existiendo una retroalimentación entre artistas y diseñadores. Hay una línea muy fina entre ambos conceptos<sup>529</sup>. El diseño dirige, mientras que el arte sugiere. La evidencia es que ha evolucionado en los últimos años, constituyéndose como un instrumento imprescindible para sintetizar visualmente un producto.

Los nuevos y cada vez más desarrollados programas informáticos de diseño son, hoy por hoy, el instrumento perfecto para alcanzar grandes resultados. El sol que Joan Miró diseñó para el cartel de la Fundación Maeght en 1968, en la actualidad se puede llevar a cabo consiguiendo fácilmente la combinación de colores y una rápida concepción de formas, contrastes... opciones, en definitiva. Aun así, el resultado conseguido por *El Sol* es inmejorable.

---

<sup>528</sup> Vicente Rojo Almazán nació en Barcelona en 1932, donde realizó diversos estudios de escultura y cerámica. En 1949 se trasladó a México, donde estudió pintura y tipografía, desarrollando durante más de cincuenta años una extensa obra como diseñador gráfico, pintor y escultor. Ha colaborado también en la fundación de suplementos culturales, de editoriales y otras publicaciones.

<sup>529</sup> CASTAÑO, Ramón; GONZÁLEZ, Humberto: *Ideas económicas mínimas*, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2011, pp. 370.

Esto no impide que yo, personalmente, piense que Miró en la actualidad hubiera hecho pleno uso de estos avances tecnológicos, pues no debemos olvidar que la obra gráfica siempre ocupó un lugar prioritario en su trabajo, tanto en número como en calidad, y las ejecutó integrando todas las técnicas disponibles en cada momento, como apunta Rosa M.ª Malet<sup>530</sup>. Su curiosidad e ímpetu le permitieron dominar muchas de ellas, construyendo puentes que posibilitaron adaptar su obra a múltiples ámbitos. Por otro lado, el medio o soporte donde se verá el diseño también es importante. Es cierto que la calidad de uno bueno puede superar a una obra de arte sin que el diseño deje de respetar los tres elementos básicos de la comunicación: expresar algo (como objetivo), diseñar (como método) y ofrecer una imagen (como campo)<sup>531</sup>. Con esto llegamos a la conclusión de que un diseño no es bonito ni feo. Lo que importa es si funciona o no.

En el caso de los creados por Miró, cumplen con las dos premisas señaladas anteriormente. Estéticamente gustan, y además resultan eficientes.

*El Sol* de Miró es el logotipo turístico más acertado que se ha realizado nunca para un destino nacional.

El artista catalán comentaría: *“Para mí, de un cuadro tienen que salir chispas; cada cuadro debe deslumbrar como la belleza de un hombre y una mujer enamorados; debe emitir rayos, como los emiten ellos”*<sup>532</sup>. Este fin también conecta con los logotipos, carteles e ilustraciones que realizó, como la de la cubierta de *Vogue*, en 1970 (Fig. 201). Al margen de esto, es importante recalcar que contribuyó, junto con Picasso, Matisse o Braque, al crecimiento del medio gráfico.<sup>533</sup>



Fig. 201. Portada de *Vogue*. Miró. 1970.

<sup>530</sup> MALET, Rosa M.ª: *op. cit.*, pp. 24.

<sup>531</sup> BUSTOS ROJO, Gabriela: *op. cit.*, pp. 9.

<sup>532</sup> RAVASI, Gianfranco: *La vid y el olivo: comentario al leccionario bíblico del matrimonio*, Santander, Sal Térrea, 1991, pp. 15.

<sup>533</sup> VALLENILLA, Franklin: *op. cit.*, pp.14.

Su aportación, principalmente gracias al cartelismo, le hizo portador de un legado a tener en cuenta dentro de esta corriente. Jonas Storsve, director del Gabinete de Arte Gráfico del Museo Pompidou de París, habla de *“la urgencia y la necesidad incansable”*<sup>534</sup> que tenía Miró de reinventar el lenguaje y cómo en muchos casos se adelantó a generaciones futuras, poniendo como ejemplo grafismo, colores y demás aspectos que utilizó para realizar *Personajes* (1976) (Fig. 202), trabajo que Storsve comparaba con obras realizadas por Basquiat en la década de los años ochenta.



Fig. 202. *Personajes*. Miró. 1976. Aceite y esmalte sobre plástico. 104 x 124 cm.

Jonas Storsve habla de la *“audacia estética”*<sup>535</sup> de Joan Miró y de que esa cualidad estuvo presente hasta el último momento de su vida. Mark Sinclair comentaría en relación a *El Sol*: *“Hoy día la familiaridad del logo nos oculta la radicalidad de la propuesta en aquellos años”*<sup>536</sup>. La audacia de la que habla Jonas Storsve se convierte en algo transgresor en la mirada de Mark Sinclair. En 1983, a la voluntad de Miró se unió el riesgo y firme apoyo del ministro Barón y del secretario Fuejo, que lograron salvar los obstáculos y vieron las posibilidades infinitas que se abrían para la modernización del país al ofrecer el símbolo más adecuado para los nuevos tiempos de España.

<sup>534</sup> CODINA, Esperanza: “Dibujos del Miró más libre llegan al Pompidou Málaga”, *El País*, 2015, pp. 36.

<sup>535</sup> *Ibid.*, pp. 36.

<sup>536</sup> VASALLO, Ignacio: *El último*, op. cit., pp. 118.

El avance que Miró supuso para las generaciones futuras y su atemporal capacidad artística permitió que dicha obra se convirtiera en el logo turístico más reconocible que transformó de manera considerable el campo de la creatividad, según Wally Olins, tal y como recuerda Ignacio Vasallo<sup>537</sup>. Estas palabras, en boca de uno de los personajes relevantes del diseño, son muy importantes. Olins es uno de los fundadores de la Marca País, y destaca la contribución de Miró al mundo del diseño gráfico sirviendo de referencia a muchos profesionales que pudieron ver en *El Sol* cómo se debe realizar un buen logo. Esta influencia está presente, por ejemplo, en uno de los diseñadores gráficos españoles más importantes y reconocidos a nivel internacional, Alex Trochut, que en la actualidad vive en Nueva York, y me comentó personalmente:

*“Del trabajo de Joan Miró admiro muchas cosas, pero quizás la idea de equilibrio es lo que más me fascina, la espontaneidad de su lenguaje visual mezclado con un control y precisión de cirujano. Todas sus obras están en perfecto equilibrio, sin ningún uso de fórmulas, geometría o simetría. Son muchas cosas que uno absorbe de su obra: el trazo suelto, la gama limitada de colores, el contraste de líneas gruesas y finas...”*<sup>538</sup>

Un testimonio muy significativo. Nombrar a este diseñador tan joven y tan relevante, hoy por hoy, nos da habida cuenta de la frescura de la obra de Miró, pues consigue llamar la atención entre profesionales consagrados como Trochut o Esteban Oliva, cuyo trabajo y consideraciones ya recogimos anteriormente. La obra del artista catalán levanta emociones dentro del ámbito gráfico. *El Sol* siempre es un referente. Un ejemplo, no olvidemos, procedente de un genio muy versátil y muy cerebral, en palabras de Álvarez Junco, tal y como me reconoció personalmente, que planificaba mucho antes de pintar, aunque delante del lienzo dejara fluir la intuición y la espontaneidad en un arte muy potente y gráficamente muy reconocible; y utilizaba en sus piezas formas muy contundentes y colores muy primarios y seguros. Un artista que no era diseñador, como puntualizó.<sup>539</sup>

---

<sup>537</sup> *Ibid.*, pp. 118.

<sup>538</sup> (A. TROCHUT, comunicación personal, 25 de junio de 2017).

<sup>539</sup> (M. ÁLVAREZ JUNCO, comunicación personal, 25 de noviembre de 2016).

Joan Miró plasmó en sus obras un particular universo de sensaciones y sentimientos personales poniéndolos al servicio del espectador para que este las interpretara como mejor le conviniera. También intentó dirigir mediante sus carteles y diseños un mensaje de comunicación muy claro en relación a una exhibición, una película, obra de teatro, sello discográfico, etc. o un posicionamiento respecto a algún tema. En cierto modo, se puede entender el recorrido artístico de Miró como una confluencia entre la realidad de la que se alimentaba y el deseo de convertirla en su personal cosmos pictórico, como recuerda Minguet Batllori<sup>540</sup>. Muchos diseñadores, con el tiempo, se convierten en artistas plásticos. Hay bastantes coincidencias, como la composición, el dominio de color, forma, concepto, mensaje, etc. En el caso del artista catalán, cabalgó entre muchos lenguajes y hubo una metamorfosis en la que intuitivamente convirtió sus motivos en formas orgánicas.

Meggs recuerda que dichas formas fueron incorporadas a este ámbito a partir principalmente de su asentamiento a mediados del siglo xx<sup>541</sup>. A esto se une el uso que el artista hizo del negro, y de esas líneas que pueblan sus obras con esos trazos que envuelven sus figuras aproximándose, de alguna manera, al lenguaje del diseño gráfico. De hecho, bajo esta circunstancia desarrolló parte de sus múltiples carteles. Bernadac comentaría al respecto:

*“El trabajo gráfico de Miró en los años setenta se articula en torno a dos factores dominantes: la búsqueda de todas las posibilidades del trazo y de la línea, sus accidentes, sus arañazos y su poder infinito para delimitar las formas y para crear metamorfosis, y la experimentación con nuevos materiales que crean texturas resistentes y obligan al dibujo a adaptarse, imponerse y renovarse”.*<sup>542</sup>

Los rasgos y maneras del artista fueron evolucionando gráficamente con destreza. Esta evolución lo acompañó hasta su muerte. Para concluir este apartado regresemos al origen de todo. Es decir, retomemos uno de los primeros carteles que realizó a mediados de la década de los años treinta.

---

<sup>540</sup> MINGUET BATLLORI, J.M.: *Joan Miró, op. cit.*, pp. 9.

<sup>541</sup> MEGGS, Philip: *op. cit.*, pp. 290.

<sup>542</sup> BERNADAC, M. L.: *Joan Miró. La colección del CGP*, México D. F., CCAC, 1998, pp. 206.



Nos referimos al cartel con fines humanitarios *El payés catalán y la revolución* (1937). En primer lugar, se trata de una obra de encargo, circunstancia muy relacionada con el diseño gráfico, pues tal y como hemos comentado en alguna ocasión estos profesionales realizan la mayoría de sus trabajos bajo demanda. Zervos le pidió que pintara algo para que fuera reproducido en un sello, tal y como cuenta Miró<sup>543</sup>. Es una obra con un mensaje claro, “*Ayude a España*”, que buscaba una comunicación con el receptor basada en el compromiso, la solidaridad y la empatía con una causa y con unos valores, apoyada en tan solo tres elementos: la figura humana, el texto y la moneda. Una economía de medios para ser claro, conciso, rotundo y eficaz. Dentro del recorrido que hemos hecho a lo largo de estas páginas nos hemos encontrado con claros ejemplos de lo que hablamos.

El cartel de Joan Miró es acertado en el fondo y en la forma. Su carácter emocional y pasional, con todo el significado que encierra, le otorga una relación muy estrecha con el receptor, que lucha por la República. Estructuralmente hablando, Miró se centró en los tres elementos principales, creando una relación entre ellos de manera que los singularizaba por igual: una diagonal ascendente formada por una L; la inclinación del puño y el sol; la cabeza y el sol; y este con la moneda<sup>544</sup>. Se valió de un papel con retícula para estructurar el dibujo y después la usaría para colocar los elementos de manera armoniosa sin que ninguno de ellos quite protagonismo a los demás.

Esta maestría basada en la relación proporcional de los elementos dentro del espacio es una de las premisas que todo diseñador debe tener en cuenta. La proporción y la jerarquía entre los diferentes actores son primordiales a la hora de conseguir una composición acertada. A esto hay que añadir que el centro estructural del cartel es un punto muerto, ya que no hay nada en el mismo que destaque. Nos direcciona y se expande como un abanico hacia los extremos, donde aparecen los cuatro subcentros: el sol, la moneda, el puño y la L. Compositivamente hablando (Fig. 203), la diagonal que asciende es muy importante, ya que otorga profundidad.<sup>545</sup>

---

<sup>543</sup> PERMANYER, Lluís: *op. cit.*, pp. 45-46.

<sup>544</sup> PUJADAS, Anna: “El dibujo analítico como método de interpretación del diseño gráfico”, *Gráfica*, nº 7, vol. 2, 2014, pp. 109-122.

<sup>545</sup> *Ibid.*, pp. 109-122.

La destreza de Joan Miró se revela ya desde estos primeros carteles. Juega con todas las direcciones del plano intercalando imágenes entre el texto “Ayude a España”, y crea una pausa con la que llena el vacío. Este dominio compositivo y su capacidad, dentro del diseño gráfico, le permitió crear obras con fuerza; esa fue la clave de la versatilidad de uno de los artistas europeos más importantes del siglo xx. La estructura en formato dibujo y la dualidad entre texto e imagen (base gráfica) consiguieron la interacción de los elementos compositivos. Esto que acabamos de comentar se recoge en el artículo “*El dibujo analítico como método de interpretación del diseño gráfico*”, escrito por la profesora de Historia y Teoría del Diseño, del Grado de Diseño del Centro Universitario EINA de Barcelona, Anna Pujadas<sup>546</sup>, que trata de explicar a los futuros diseñadores gráficos el método de dibujo analítico que Kandinsky enseñaba cuando era profesor en la Bauhaus<sup>547</sup>, y lo hace examinando el cartel del artista catalán.



Fig. 203. *El payés catalán y la revolución*. Miró. 1937. Composición.

<sup>546</sup> Anna Pujadas, nacida en Sabadell en 1967, es licenciada en Historia del Arte (1990) y en Filosofía (1992) por la Universidad Autónoma de Barcelona y doctora en Historia del Arte (1998) por la misma Universidad. Obtuvo la acreditación como profesora lectora de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña en 2006.

<sup>547</sup> El dibujo analítico fue un método introducido por Kandinsky con el que pretendía invitar a sus alumnos a que descubrieran las principales líneas y la tensión compositiva en una naturaleza muerta hasta conseguir una estructura coherente para un cuadro abstracto. Entendido con una especie de sistematización de sus años de batalla por la pintura abstracta, fue un instrumento que utilizó para mejorar la facultad de los diseñadores a la hora de representar una idea y comunicar con ella.

Qué mejor conclusión a todo lo expuesto anteriormente que saber que la obra de Joan Miró sirve de base para la búsqueda de un significado de los elementos gráficos, a partir del análisis de las formas y la identificación del contenido de las mismas, aspectos necesarios para la interpretación del diseño gráfico. Treinta años después del citado cartel, Joan Miró realizó el cartel para la Fundación Maeght, cuyo sol se convertiría en 1983 en un icono publicitario que, en opinión de Manuel Álvarez Junco, está trazado orgánicamente (nada geométrico ni frío) de manera enérgica, naíf y cálida. Es colorista y potente. Expresa fuerza, alegría y espontaneidad. Piensa que como imagen es muy buena, potente y reconocible, porque entre otras cosas es “*muy Miró*”, y este artista, según él, es una marca de arte para el espectador culto, aparte de poderlo relacionar muy bien con España<sup>548</sup>.

Esta opinión viene de una persona que también imparte clases como profesor titular de Diseño Gráfico, Ilustración y Metodología del Diseño en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, lo que demuestra la importancia del artista para esta disciplina y confirma la versatilidad de la que hemos estado hablando en este apartado.

---

<sup>548</sup> (M. ÁLVAREZ JUNCO, 2016).

### 3.2. Arte y publicidad

Recordemos que el arte contemporáneo convive con la publicidad, el diseño gráfico y la proliferación de las marcas. En este sentido *El Sol* de Miró no es un caso aislado. Muchos productos, no sólo “*España como destino turístico*”, se han nutrido del arte para publicitarse. Es cierto que, en el caso de Joan Miró, este diseño es un claro ejemplo, pero en otros el arte ha sido utilizado de manera menos sintética de lo que supone un logotipo, para promocionar y crear una campaña de producto. Todo con vistas a un mayor atractivo y reclamo para el consumidor. Muchos son los ejemplos. La convivencia entre dichos factores permitió que la marca de vodka Absolut contara con artistas de renombre para crear sus campañas publicitarias desde mediados de los ochenta.

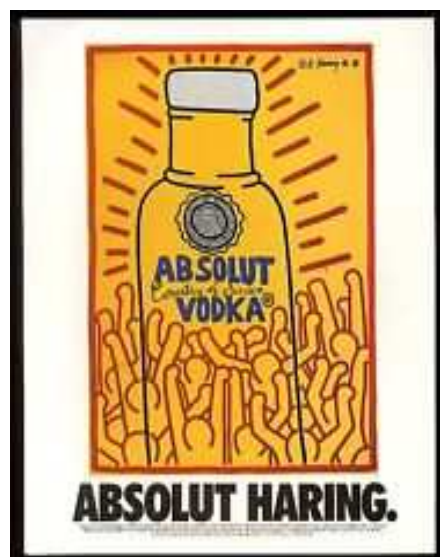


Fig. 204. Campaña “Vodka Absolut”. Keith Haring. 1986.

Warhol sugirió al tan aclamado y por aquel entonces su protegido Keith Haring para participar en la marca de la bebida alcohólica<sup>549</sup>. De esta manera nació “*Absolut Haring*” (Fig. 204), campaña realizada en 1986, a la que se unieron otros artistas como Armand Arman, Ed Ruscha o Robert Indiana<sup>550</sup>. Cabe señalar que la empresa no sólo ha trabajado con pintores sino también con escultores, fotógrafos, diseñadores, etc. En España contó con el reconocido diseñador gráfico Óscar Mariné (Fig. 205), que realizó la campaña “*Absolut Vodka*” en Estados Unidos, y se publicó en *The New Yorker*, *Interview*, *Time*, *Newsweek*, *Vanity Fair*, *Rolling Stone*, etc., y también se expuso en vallas publicitarias y pancartas de edificios de las principales ciudades norteamericanas durante dos años.<sup>551</sup>



Fig. 205. Cartel *Absolut Mariné*. Campaña “Vodka Absolut”. Óscar Mariné para Seagram USA. 1995.

<sup>549</sup> ABDOLFATO, M.ª Laura: *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario*, Buenos Aires, UAI, 2007, pp. 54.

<sup>550</sup> *Ibid.*, pp. 54.

<sup>551</sup> ANÓNIMO: “Absolut Mariné”, Disponible en: <http://www.Oscarmarine.com/proyecto.php?id=13>, En línea, (Consulta 23-09-2104).

De esta forma el producto se ha servido del potencial de estos profesionales para realizar una campaña efectiva y de gran éxito, que no estaba centrada en un logotipo, como en el caso de *El Sol*, pero reclamaba la atención del consumidor de manera artística y gráfica, con pintores como Haring o diseñadores como Mariné.

Otro ejemplo lo encontramos en la marca de relojes suiza Swatch, la cual en un momento de crisis y ante el auge de los relojes digitales procedentes de Asia decidió lanzar una campaña publicitaria en la que también contó con la participación de diseñadores gráficos y artistas, al igual que hizo *"Absolut Vodka"*. Para ello se pensó en sacar relojes a un precio accesible en los que plasmaron sus obras Felipe Varini, Sam Francis, Keith Haring, Kiki Picasso (Fig. 206), entre otros. El resultado fue un éxito rotundo, y la relación entre la firma suiza con el ámbito artístico perdura desde hace más de veinticinco años<sup>552</sup>. Estos trabajos demuestran el poder de atracción del diseño. La calidad y el resultado son evidentes, pues se adapta de manera muy notoria a muchos productos, en especial a aquellos que resultan "llevaderos", como lo es un reloj de pulsera.



Fig. 206. Reloj Swatch diseñado por Kiki Picasso. 1984/1985. Prototipo del primer Swatch-Art.

En el caso del turismo español, se consiguió también un resultado de lo más efectivo, multiplicando la calidad del turismo o, al menos, aumentando su percepción. Para un turista, pensar en España viendo un sol diseñado por Joan Miró, inevitablemente supone un grado muy alto de confianza. Recordemos también la campaña creada por la marca de tabaco Camel, en 2000, con el título *"Art Collection"* que pretendía llevar el arte a las cajetillas de cigarrillos. Se realizó inspirándose en trabajos de Van Gogh, Dalí, el propio Miró o Picasso, tal y como recuerda M. L. Andolfato<sup>553</sup>. Fue elaborada por la agencia de publicidad Bates Fernández, estando la dirección artística a cargo Carlos Braña.

<sup>552</sup> ANÓNIMO: "Arte en la muñeca", *ABC*, 2011, pp. 87.

<sup>553</sup> ANDOLFATO, María Laura: *op. cit.*, pp. 63.

Podemos enumerar infinidad de ejemplos. La famosa pipa pintada por Magritte se utilizó para promocionar seguros de salud por parte de la empresa Allianz (Fig. 207); Kirill Chudinskiy se basó en obras de pintura surrealista de este artista o de Dalí, con las que realizó ilustraciones para Volkswagen. La obra *Payés catalán al claro de luna* (1968), además de que alguna de sus figuras sirviera, tal y como vimos en el apartado anterior, para la creación del logotipo de su Fundación en Mont-roig, también se ha utilizado para el etiquetado de una marca de aceite que lleva el apellido del pintor (Fig. 208), elaborado con aceitunas arbequinas de la denominación de origen protegida Siurana. En este mismo lugar se encuentra la casa en la que veraneaba Miró, actualmente sede de la citada fundación.



Fig. 207. Campaña de la firma Allianz inspirada en la pipa de Magritte. Agencia Atlético Internacional Advertising. 2006.



Fig. 208. Aceite de oliva virgen extra Miró.

A pesar de la cantidad de ejemplos, la publicidad tuvo que esperar casi medio siglo hasta conseguir una entidad propia lejos de los cánones artísticos, tal y como apunta Juan Carlos Pérez<sup>554</sup>. La diferenciación vino dada por diversos acontecimientos, entre los que destacaron las oportunidades técnicas que permitían la impresión de fotografías —en blanco y negro primero, y en color después—, los estudios sociológicos realizados en torno al mercado, la Bauhaus y diversos movimientos parecidos.<sup>555</sup>

<sup>554</sup> PÉREZ GAULI, Juan C.: "La publicidad como arte y el arte como publicidad", *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 10, 1998, pp. 186.

<sup>555</sup> *Ibid.*, pp. 186.

En el caso del surrealismo, el cual se vale, entre otras cosas, del simbolismo y las metáforas, cabe decir que trabajos procedentes de esta corriente han influido mucho en el diseño publicitario. Recordemos que a la hora de anunciar un producto, la publicidad necesita de la semiología para crear lazos entre la realidad y el mundo un tanto ensoñador que se persigue con el mensaje publicitario<sup>556</sup>. En este sentido, dicha corriente pone al alcance los recursos visuales para que los publicistas se valgan de ellos y creen una estrategia que favorezca el consumo. El simbolismo que encierra *El Sol* permitió alcanzar un mensaje contundente y ponerlo en manos del turista para que lo interpretara, le emocionara y le hiciera partícipe de ilusiones respecto a su viaje a España.

Lo efectivo que supone introducir un elemento estético para promocionar un producto y a la vez dotarlo de unas características un tanto originales permite la interrelación, en muchos casos, tan estrecha entre estos dos mundos. Valerse de artistas es una apuesta segura, porque el arte siempre está en alza, es sinónimo de calidad. Cuando un profesional acepta el reto, la empresa contratante sabe las posibilidades de negocio que se abren. Estamos viendo cómo remontan después de etapas difíciles y consiguen aumentar las ventas. A la capacidad creadora de Joan Miró para aunar varios lenguajes se unió el acierto del Gobierno español de elegir a una figura de su talla para promocionar un producto, en este caso España, máxime cuando lo que se perseguía era dotarlo de mayor entidad y crear un discurso atrayente. Muchos anuncios publicitarios cuentan pequeñas historias que buscan llamar la atención del consumidor, y algunas pinturas tienen un aspecto narrativo, tal y como apuntó Miró en una ocasión:

*“Yo he hecho narración. Por ejemplo, en Carnaval d’Arlequin (1924-1925) o también en Paisaje catalán (Le chasseur) (1923-1924) del Museum f Modern Art de Nueva York. Se ve el corazón del cazador. Está meando. Se ve su sexo. Un avión atraviesa el cielo mientras se ve el barco de un pescador pescando [...] Todo eso es una historia”.*<sup>557</sup>

En el caso de *El Sol* la narración se encuentra en la imaginación del espectador, respecto a cómo relaciona la obra con España y la idea de qué hará cuando llegue a su destino.

---

<sup>556</sup> VAQUERIZO HERRANZ, Marina: “Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios”, *Universidad Rey Juan Carlos*, 2013, pp.31.

<sup>557</sup> TAILLANDIER, Yvón: “Miró: Maintenant je travaille par terre...”, *XX siècle*, n° 43, 1974, pp. 15-19.



Este vínculo tan fructífero permite pensar en un paralelismo en el tiempo entre los aspectos tratados (arte contemporáneo, consumo, marca, publicidad, diseño, etc.) que resulta satisfactorio y fructífero. Lo curioso es cómo se ha gestado y el nivel que ha alcanzado. El diseño gráfico ha ido en paralelo a la publicidad, y ese marco de convivencia ha permitido que fueran muchos los puntos de encuentro. Cuando el arte se interpone, es uno de ellos. Su relación con la imagen de algo que desea ser publicitado ya se daba en las vanguardias. Los carteles que hemos comentado en los que se promocionaba España como destino turístico, ya contaban con diseños de artistas importantes.

Antes de entrar en el siglo xx, fue utilizado para publicitar, pero es cierto que la eclosión en la que intervienen muchos factores de los que comentamos ocurrió dentro del mismo. Los artistas reinterpretaron muchas de las propuestas procedentes de las vanguardias para adaptarlas al lenguaje publicitario a través de los carteles, principalmente.<sup>558</sup> Esto derivó en el arte como publicidad. Y *El Sol* de Miró es exactamente eso. También lo es el *Guernica* de Picasso, pues se convirtió “en la mejor campaña publicitaria contra la barbarie de la guerra”, según Juan Carlos Pérez<sup>559</sup>.

Por otro lado, el pop art se acercaba al lenguaje publicitario y los protagonistas de este movimiento sentían fascinación por la sociedad de consumo. Por ello, descontextualizaban las imágenes publicitarias trasladándolas a los lienzos a la vez que les otorgaban un valor artístico. Los productos comerciales eran utilizados por muchos de ellos como metáfora mediante la cual explicar la sociedad en la que vivían, siendo a su vez una vía publicitaria en sí misma, pues debemos recordar que las primeras obras de este movimiento partieron como elementos decorativos localizados en los escaparates de grandes tiendas y almacenes. J. M. Reguera señala a este respecto cómo, dependiendo de la naturaleza de la obra, el contenido iconográfico oscilaba entre la ironía, la crítica cultural o el homenaje.<sup>560</sup>

---

<sup>558</sup> PÉREZ GAULI, Juan C.: *op. cit.*, pp. 181-191.

<sup>559</sup> *Ibid.*, pp. 181-191.

<sup>560</sup> HEREDERO, Olga; CHAVES, Miguel Ángel: “El arte en la publicidad. Tipologías de uso del arte visual en la comunicación comercial”, *Comunicación y Medios*, nº 34, 2016, pp. 97.

La actividad estética en sí misma está presente dentro de la conciencia comercial que muchas empresas requieren a la hora de vender sus productos. Una cosa es, siendo artista, disponer de capacidad creadora y tener facilidad para ser un gran diseñador gráfico muy ligado a las marcas y a la publicidad o ser un profesional multidisciplinar, y otra es utilizar la obra de un artista con independencia de que este sepa desenvolverse dentro de otros ámbitos profesionales. Hay quien puede trabajar fácilmente en diversos terrenos. El hecho de que desde la segunda mitad del siglo xx el diseño gráfico conviviera con diferentes modalidades artísticas permitió que muchos de sus profesionales se interesaran por ello, o reafirmó a los que lo estaban desarrollando de manera menos concreta. Volviendo al pop art, los máximos exponentes de este movimiento han dejado su huella en este sentido. Uno de ellos es Roy Lichtenstein, que realizó el logotipo para el sello discográfico Dreamworks Records (Fig. 209) justo antes de su muerte, en septiembre de 1997. Si comparamos este logotipo con el realizado por Joan Miró para Nuevos Medios, también otro sello discográfico, observamos que no pierden en ningún momento su seña de identidad.

En ambos casos son elementos muy reconocidos dentro sus respectivas trayectorias. El logo creado por Roy Lichtenstein<sup>561</sup> podría tratarse perfectamente de un fragmento extraído de alguno de sus trabajos, que son obras de arte. Observamos que la imagen se compone del nombre de la firma y un símbolo que es el típico bocadillo de comic, dentro del cual se encuentra una nota musical, como si la música fuera el único pensamiento de la empresa, pues dicho bocadillo surge del nombre de la misma. Este ejemplo es una posible consecuencia de cómo el pop art intentaba transformar el arte en publicidad. Los manifiestos públicos, las señales de tráfico, marcos y letreros, fuera de los museos se transformaban en obras artísticas<sup>562</sup>. La vinculación entre los dos mundos, en este caso, es muy latente.



Fig. 209. Logotipo para la compañía Dreamworks Records. Roy Lichtenstein. 1997.

<sup>561</sup> LAKE, Kirk: *There will be rainbows. The Rufus Wainwright Story*, London, Orion Books, 2009, pp. 150.

<sup>562</sup> PARSEMANI, Loredana: *Cuadernos de Diseño 2: Arte y Diseño*, Madrid, IED, 2006, pp. 135.

Otro caso es Andy Warhol, que estudió pintura y escultura en el Carnegie Institute of Technology, trasladándose posteriormente a Nueva York, donde fue reconocido como ilustrador y diseñador gráfico en diversas revistas como *Vogue*, *The New Yorker* o *Harper's Bazaar*. Es un claro ejemplo de experto multidisciplinar, y esto se reflejaba en sus trabajos. Distintas firmas se han valido de su estilo para incorporarlo en sus productos y crear alguna tirada exclusiva y conmemorativa. Don Perignon lanzó unas botellas *vintage* realizadas por Design Laboratory en Central Saint Martin's School of Art&Design, en claro homenaje al genio



Fig. 210. Zapatilla Chuck Taylor Star de Converse. Inspirada en la *Sopa Campbells* de Warhol. 2015.

creativo. La marca de calzado deportivo Converse imprimió en sus clásicas y conocidas *Chuck Taylor Star* algunos de los trabajos más significativos del artista pop creando una colección junto a la Fundación del artista (Fig. 210). Destacamos también la campaña llevada a cabo por la marca Skenpoint Pinting House a través de la agencia Newmoment, que hizo lo propio.

Al margen de esto, Warhol también realizó diseños de portadas de discos de diferentes cantantes y sus respectivos sellos. Por ejemplo, el realizado a John Lennon para el disco *Menlove Ave*<sup>563</sup>. Warhol lo concibió con su clásica herramienta de serigrafía y se basaba en el retrato, como tantos otros, del cantante inglés. Otro ejemplo –y posiblemente uno de los más conocidos– es el que hizo para The Velvet Underground & Nico en 1966 (Fig. 211). También creó las portadas para Rolling Stones del disco *Sticky Fingers* (1971)<sup>564</sup>; Aretha Franklin en *Aretha* (1986); Miguel Bosé en *Made in Spain* (1983); Debbie Harri en *Rockbird* (1986); o para John Cale en *The Academy in Peril* (1972).

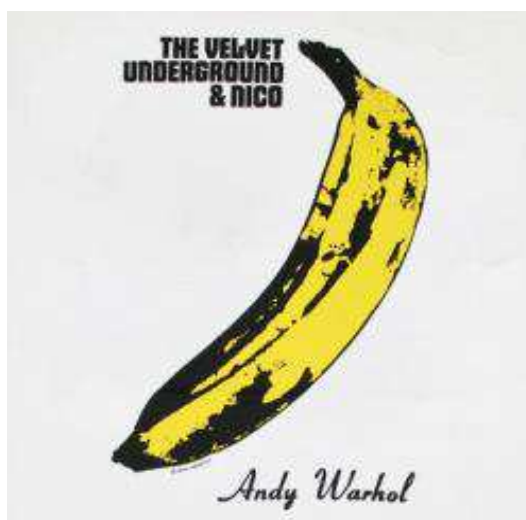


Fig. 211. Carátula de disco para The Velvet Underground & Nico. Andy Warhol. 1967.

<sup>563</sup> Se trata de un trabajo póstumo impulsada por la viuda del cantante, Yoko Ono, meses después del asesinato de John Lennon.

<sup>564</sup> Obra polémica por parte del artista estadounidense, ya que el diseño es la cintura de un hombre en vaqueros cuya cremallera puede bajarse, lo que evita ralladuras del vinillo.

Son algunas muestras de la relación tan directa que tuvo esta celebridad con la publicidad. Su influencia es enorme dentro de este campo, y los publicistas lo saben. Su estilo encaja muy bien en vallas publicitarias, soporte muy visible para la sociedad. En este sentido, a Miró le apasionaba realizar obras ubicadas en lugares públicos, hecho que democratizó su trabajo, acercándolo más a la gente, y también a la hora de realizar carteles, que en la mayoría de los casos persiguen un fin comercial. En una ocasión comentaría:

*“Siempre me interesó trabajar con otras técnicas al margen de la pintura, pero temía no ser capaz de alcanzar la formación y experiencia necesarias para expresarme como es debido. No fue así, y logré concentrarme y expresar exactamente en cada especialidad lo que yo me proponía”.*<sup>565</sup>

Volviendo a Andy Warhol, es uno de los artistas cuyo estilo ha sido de los más recurrentes para un fin comercial. Es posible que esto sea debido, en parte, a su relación con la sociedad capitalista y también a lo que apunta Teresa Amiguet: *“Crear algo nuevo y original, para Andy, era sinónimo de ganancia, y para ello bastaba con seguir las normas de la publicidad, no del arte.”*<sup>566</sup> El resultado es que el trabajo del norteamericano ha servido de recurso promocional en innumerables ocasiones, al margen de las nombradas.

Para concluir este apartado sobre Warhol, nos quedamos con las palabras de Jaime Cerón sobre el artista con este medio y su estrecha relación:

*“Cuando Warhol hacía publicidad se valía de los rasgos formales y procedimientos de las bellas artes (como el dibujo y la laminilla de oro), pero cuando hacía arte se basaba en los de la publicidad (como los estenciles y la serigrafía)”.*<sup>567</sup>

---

<sup>565</sup> PERMANYER, Lluís: *op. cit.*, pp. 45-46.

<sup>566</sup> AMIGUET, Teresa: “Andy Warhol, el hombre que transformó el arte en negocio”, Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20170222/42198957836/andy-warhol-pop-art-factory.html>, En línea, (Consulta: 19-05-2017).

<sup>567</sup> CERÓN, Jaime: “La fiebre de Warhol: transgresión”, *Arcadia*, nº 45, 2009, pp. 18.

El arte es sinónimo de calidad, a pesar de que muchas veces no sea bien entendido por el público objetivo, sobre todo gran parte del realizado en las últimas décadas, y además es una importante herramienta de venta para el sector publicitario<sup>568</sup>. La reproducción de obras artísticas es una de las variantes más utilizadas en este aspecto y uno de los recursos que, según algunos investigadores, permiten el conocimiento de las mismas y su mediatización, gracias a los diferentes soportes desde los cuales se promocionan los productos<sup>569</sup>, los cuales van más allá de los que se venden en las tiendas de los museos.

Un medio de comunicación ofrece la posibilidad de que el gran público conozca el trabajo de un artista por diferentes vías. La mediatización nos ofrece información de muchas cosas, entre otras, la de sus obras<sup>570</sup>. La influencia e importancia de estas, dentro de dicha actividad radica, desde mi punto de vista, en la calidad añadida, que tan buen resultado consigue.

La publicidad puede utilizarse como una herramienta para la difusión artística, pues en un mundo cada vez más globalizado llega a más rincones. La relación entre ambos campos allana el camino a una serie de ventajas, ya que si el cometido de la publicidad es comunicar, y esto se traduce en vender, su fórmula estará mucho más garantizada en el momento que el arte entre en escena. El trabajo del diseñador gráfico es vital en este sentido, al conseguir resultados de enorme calidad; pero lo artístico va por un camino aparte, sólo tenemos que fijarnos en el valor que alcanzan muchas obras.

Aparici considera, y basándose en su análisis, que el sector publicitario recurre al arte porque *“ofrece la posibilidad del estatus, del prestigio y de reconocerse en cierta idea de lo bello”*. Por su parte, Cavalli piensa que esta circunstancia surge por la intención de simplificar la comprensión del mensaje, para inspirarse o para alcanzar una diferenciación que otorgue valor añadido al producto.<sup>571</sup>

---

<sup>568</sup> VICENTE, Aida María: “¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos?”, *Documentos sobre arte y sociedad*, 2013, pp. 99-107.

<sup>569</sup> CRUZ, R.: “Como enseñar a través de los medios”, *Comunicar*, nº 17, 2001, pp. 166-169.

<sup>570</sup> *Ibid.*, pp. 167.

<sup>571</sup> HEREDERO, Olga; CHAVES, Miguel Ángel: *op. cit.*, pp. 100.

Y Fernández Polanco opina que se utiliza “para pedirle prestado su aura” y así “dignificarse y dignificar”, contagiar su pundonor al producto y asegurarle al consumidor su estatus”<sup>572</sup>. Estos planteamientos refuerzan lo comentado anteriormente, ya que confirman lo que hablamos en relación a una revalorización del producto a consumir, pudiendo ser la causa por la que cantidad de empresas recurren a esta circunstancia.

Pero es evidente que este tipo de fusión consigue un cierto impacto. Estamos hablando de un terreno en el que caben cientos de posibilidades y donde el ingenio del publicista consigue crear un discurso entre el producto que se desea vender y la obra, cuyo mensaje llegará al público de la manera deseada. Esta relación debe ser provechosa, a juzgar por la cantidad de ejemplos que imperan en el mercado, como los que mostramos a continuación: la *Gioconda* de Leonardo Da Vinci (1503-6) o *Crucifixión* (1954) de Dalí, por ejemplo, anuncian teléfonos móviles; y el *David* (1501-1504) de Miguel Ángel exhibe ropa interior masculina (Fig. 212, 213 y 214, respectivamente).



Fig. 212. Campaña de Apple.



Fig. 213. Campaña de Nokia.

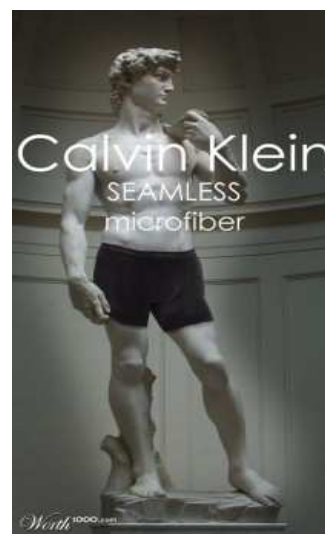


Fig. 214. Campaña de Calvin Klein.

Por otro lado, la historia está llena de múltiples piezas que fueron creadas con un fin comercial que se convirtieron, con el paso del tiempo, en objetos de arte, como en el caso de los carteles de las vanguardias rusas o muchas de las fotografías de Cartier Bresson, lo que demuestra una cierta retroalimentación.

<sup>572</sup> VICENTE, Aida María: *op. cit.*, pp. 99-107.

Lo que comienza teniendo un mero fin mercantil desemboca en una obra cuya calidad artística la convierte en pieza de museo. La relación es muy fructífera, y sale ganando en este terreno la publicidad, porque gracias a estas piezas se revaloriza el producto publicitado. Directores de cine, fotógrafos o pintores han sido requeridos por la industria publicitaria para que elaboren diferentes campañas. En nuestro país hay grandes ejemplos, e Isabel Coixet y Julio Medem son algunos de ellos. Nos encontramos con “una visión integradora a modo de confluencia entre el arte y la publicidad” que democratiza la cultura, como señala R. González<sup>573</sup>. Lo realizado por estos directores de cine se asemeja al logotipo realizado gracias al trabajo de Joan Miró para la promoción turística de España. Este cedió una obra de arte, y los cineastas utilizaron su talento artístico para crear mensajes publicitarios. Son dos claros ejemplos de esta simbiosis. Cabe resaltar también que la influencia del arte en la publicidad no se encuentra limitada sólo a las piezas gráficas, como es el logo del artista catalán, o a las audiovisuales; también es posible encontrarla en las *performances* publicitarias, en el *ambient marketing* o incluso en el *street marketing*.

El creativo tiene como misión que su mensaje destaque y genere emociones. Durante el siglo xx el arte nos ha brindado una amplia oferta de imágenes procedentes de diversas técnicas y puntos de vista. En este sentido la publicidad ha continuado una línea de actuación más homogénea, sin grandes cambios. Pero estas diferencias a la hora de trabajar han dado como resultado que el arte sea más fértil en lo creativo. De ahí que la publicidad se haya nutrido de él<sup>574</sup>, como la agencia Ogilvy & Mather para la empresa Faber Castell cuando se valió de la archiconocida obra de Edvard Munch *El grito* (1893) a la hora de abordar su discurso (Fig. 215). Aun así, según Minguet Batllori existe una fagocitación por parte del *merchandising* contemporáneo, que, en lugar de crear imágenes propias, tiende a apropiarse de imágenes procedentes del mundo artístico para sentirse más legitimizado, circunstancia que encuentra negativa.<sup>575</sup>

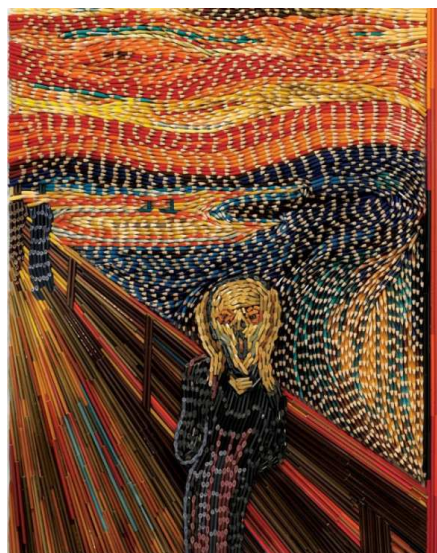


Fig. 215. Campaña de Ogilvy & Mather para Faber Castell.

<sup>573</sup> HEREDERO, Olga; CHAVES, Miguel Ángel: *op. cit.*, pp. 98.

<sup>574</sup> PÉREZ GAULI, Juan Carlos: *op. cit.*, pp. 181-191.

<sup>575</sup> (J. M. MINGUET BATLLORI, comunicación personal 8 de noviembre de 2016).



La identificación que siente el individuo por esta finalidad estética se explica, en muchos casos, porque define épocas, y esto lo sabe la industria de la publicidad. A esto se le añade que las obras de muchos artistas se encuentran en el inconsciente colectivo, herramienta también utilizada por las empresas. Es decir, trabajos que ya son iconos, como la *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci, el *David* de Miguel Ángel o la *Venus* de Boticelli, pueden funcionar en ejemplos anteriores como fuente de inspiración para muchos creativos que intervienen en una campaña publicitaria. Esto se consigue redireccionando el impacto original que poseía la obra en cuestión hacia el producto que se quiere promocionar y buscar la simpatía con el nicho de mercado donde se está enfocando.

Algo tan simple y a la vez tan complejo es lo que se llevó a cabo con *El Sol*. Se contó con el factor artístico para la promoción y difusión de España. En el caso de las corrientes contemporáneas, como el pop art, surrealismo o art nouveau, la sinergia es muy frecuente. De esta última no debemos olvidar a Alphonse Mucha, uno de los representantes más trascendentes de este último movimiento y uno de los pioneros en aplicarlo<sup>576</sup>, pues si analizamos en profundidad su obra podemos observar que muchas de sus composiciones tipográficas o teorías del color son utilizadas en el ámbito publicitario. La estrategia de promoción pasa en muchos casos por abastecerse del arte para conseguir fines específicos cuyo valor aumente al incorporarlo de alguna manera.

Vivimos en una sociedad de consumo exacerbado, y los publicistas tienen un afán desmedido por impactar en el potencial consumidor. Se les ha calificado reiteradas veces de auténticos maestros del arte reciclado. Es decir, su sensibilidad artística hace que su talento les lleve hacia un uso de las obras de arte por medio de campañas impactantes, encontrándonos ante una renovación del lenguaje visual y una “*ampliación del campo del objeto artístico*”, según R. Cruz<sup>577</sup>. Lo estético puede llegar a ser sinónimo de inspiración publicitaria, y sus obras reutilizarse para un fin distinto, como le ocurrió a *El Sol*, que partía de los elementos de un cartel realizado por un artista con su correspondiente carga de calidad, y después siguió de manera independiente, convirtiéndose en una marca.

---

<sup>576</sup> BUTERA, Alejandro: *Pioneros del tabaco: los fabricantes de cigarrillos en la Argentina 1880-1920*, Bariloche, Cámara Argentina del Libro, 2012, pp. 253.

<sup>577</sup> HEREDERO, Olga; CHAVES, Miguel Ángel: *op. cit.*, pp. 98.

Dentro de este afán por no dejar indiferente al consumidor, es importante tener presente que el arte es una fuente inagotable de recursos, debido, entre otras cosas, a su diversidad de estilos. Como despertar el interés intelectual del observador es una de las máximas de la publicidad, es necesario conseguir toda una identidad corporativa si se pretende que el espectador tenga una percepción global del producto, y para que esto sea exitoso, debe innovar. Por ello, incorporar arte consigue que llegar a ese punto no sólo sea bello, sino también educativo, pues la marca adquirirá un valor añadido. Tanto es así que al margen de los ejemplos que hemos comentado, existen muchos otros que reafirman el uso que dentro del mundo de la publicidad se ha dado a las obras de arte. El caso de *El Sol* es especial, en el sentido de que todos los elementos son propios de Joan Miró.

Picasso es otro artista cuyas obras han servido de inspiración a muchos profesionales que han encontrado en ellas el discurso para crear una campaña publicitaria de lo más efectiva. Un ejemplo es la aerolínea Iberia, fundada en 1927, que, coincidiendo con el centenario del artista malagueño creó la campaña “*Usando nuestras alas*” (Fig. 216) haciendo referencia a la expansión aérea de las obras del artista desde diferentes partes del mundo para diversas exposiciones que celebraban su centenario. La empresa se sentía orgullosa y agradecida de haber sido elegida para tal cometido. Junto al eslogan aparece la firma de Picasso y parte de un ala extraída de alguna de sus obras.



Fig. 216. Campaña publicitaria de Iberia.



Fig. 217. Botella de Pernod y vaso. Picasso. Óleo sobre lienzo. 44,5 x 32,5 cm. Museo del Hermitage. 1912.

Por otra parte, el artista se valió asimismo de objetos comerciales para crear alguna de sus obras, como *Botella de Pernod y vaso* (1912) (Fig. 217), donde la figura de la bebida eclosiona con las publicidades pintadas en el escaparate del local. Esta incursión de la publicidad en las ventanas responde, en palabras de Anatoli Podoksik, a:

*“Un elemento no meramente de realidad, sino una nueva poesía: mediante su naturaleza caótica, así como también por su relación espacial y semántica con el alcohol, estos retazos de publicidad imitan la percepción de la vida moderna como inherentemente intoxicante y amarga”.*<sup>578</sup>

Para terminar con este breve repaso citaremos a Velázquez, que también ha servido de instrumento a los publicistas. Tanto empresas nacionales como extranjeras se han nutrido de sus pinturas. Una muestra es cuando los grandes almacenes El Corte Inglés utilizaron *Las Meninas* (1656) para promocionar una sección de marcas de moda. Entre las firmas extranjeras, destaca el trabajo realizado para la casa de alta costura Yves Saint Laurent, en 1999, que realizó una campaña publicitaria inspirándose en muchos cuadros famosos de distintas décadas y, claro está, diferentes estilos. En el caso que nos ocupa se apoyó en *La venus del espejo* (1647) (Fig. 218), pero esta vez desaparece el ángel, tal y como podemos observar en la fotografía realizada por Mario Sorrenti (Fig. 219), mientras que en el suelo se encuentra recostado un hombre, el modelo norteamericano Scott Barnhill, que también se mira en otro espejo.



Fig. 218. *La Venus del espejo*. Velázquez. Óleo sobre lienzo. 122 x 177 cm. National Gallery. Londres. 1647.

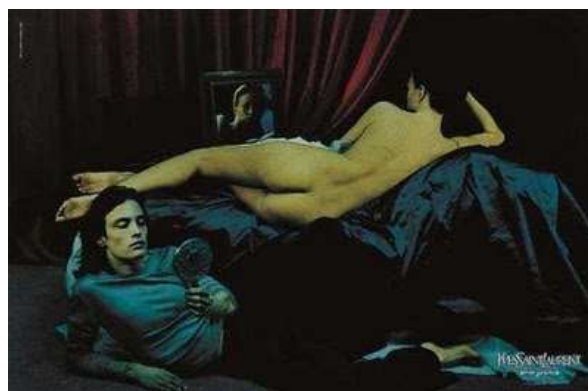


Fig. 219. Fotografía realizada por Mario Sorrenti. Campaña para Yves Saint Laurent. 1999.

<sup>578</sup> PODOKSIK, Anatoli: *Pablo Picasso 1881-1973*, Nueva York, Parkstone International, 2017, pp. 110.

Estos ejemplos son una pequeña muestra que nos da habida cuenta de lo recurrente que ha sido el arte en la promoción y las ventas. A comienzos del siglo xx las agencias de publicidad buscaban un vínculo entre el consumidor y el producto, y pretendían anunciarse usando el estilo, con lo cual la idea fundamental perseguida era la belleza como herramienta de negocios. Bajo esta premisa empezaron a contratar a pequeños grupos de artistas de prestigio para que trabajasen de manera conjunta con los fabricantes de productos. Se intentaba embellecer el artículo y hacerlo atractivo para el consumidor. Este era el fin de la publicidad: estimular el factor belleza e incorporar fotografías con una intencionada carga artística y estética. La industria publicitaria hacía un estudio pormenorizado de lo bello con una clara intención de consumo. Y ¿qué mejor que servirse del arte para tal fin? El diseño gráfico puso las herramientas en la mayoría de ocasiones. Durante las últimas décadas del siglo xx este hecho evolucionó y multiplicó sus posibilidades de manera sorprendente, pero en esencia no perdió su objetivo, ni mucho menos su finalidad comercial.

Esto es así, y esto es *El Sol*, la imagen de un producto, que no es otro que España como destino turístico. Si nos valemos del logo según los resultados alcanzados, podríamos realizar un análisis para ver si este tiene más fuerza que el producto en su conjunto. España, como destino, dispone de una calidad y factores potenciales por encima de cualquier imagen de marca, pero es cierto que el logo de Joan Miró añade valor a dicho producto. Por tanto, englobar un país bajo una obra suya permite aumentar su calidad. Pero lo importante es la facilidad con la que se han adaptado estos factores: el producto con su imagen y logo, es decir, España, *El Sol* y el arte, con la publicidad.

### **3.3. Otros posibles candidatos para haber realizado la imagen de España como destino turístico**

La relevancia de muchos artistas españoles facilitó que se barajara alguno de ellos para crear el logotipo que promocionara turísticamente el país, aparte de Joan Miró. Salvador Dalí, por ejemplo, estuvo entre los posibles, junto con Tàpies, como me comentó Ignacio Vasallo en nuestro encuentro<sup>579</sup>. Era indispensable apoyarse en un artista de reconocido prestigio en un momento muy puntual que sirviera de abanderado para garantizar un gran resultado. El resto de los que aparecen en este apartado componen mi lista particular de candidatos a quienes la Administración turística podría haber solicitado la realización del trabajo que finalmente recayó en Miró. Esta selección se fundamenta en las posibilidades reales que pienso que hubieran tenido estos genios, dada su trayectoria, competencias técnicas, versatilidad de su obra, repercusión internacional, etc. A esto se une que la mayoría de estos expertos ya habían sido reclamados, en 1983, por las autoridades para prestar sus habilidades al servicio de diversas causas, dando como resultado obras icónicas en algunos casos.

La relación se completa con una serie de diseñadores gráficos españoles, maestros en el diseño corporativo. Las facultades de los de aquí presentes les sitúan, desde mi punto de vista, en un lugar muy importante para materializar un trabajo de esta envergadura. Si las autoridades, en vez de contar con un artista, se hubieran decantado por un profesional de este ámbito, es muy probable que sus nombres hoy estuvieran sobre la mesa, pues su presencia se justifica de la misma manera que la de los artistas, apoyándome en un criterio basado en sus facultades, experiencia y originalidad.

Es posible que dentro de esta relación quepan más profesionales de los que a continuación se analizan. Aun así, opino que juntos componen un mosaico significativo, reflejo de la calidad artística y creatividad en este país, y forman parte de nuestra identidad cultural.

---

<sup>579</sup> (I. VASALLO, comunicación personal, 8 de mayo de 2016).

Si hablamos de Dalí, no debemos olvidar que realizó el diseño para Chupa Chups (Fig. 220) en una hora. La aportación que hizo en el diseño existente fue el uso del color rojo sobre fondo amarillo, introduciendo la forma de flor que envuelve a las letras. Su mayor originalidad consistió en colocar dicho logotipo en la parte superior, circunstancia que dota de personalidad propia al producto y favorece su visibilidad. Ahora bien, al margen del talento de Dalí, la obra de Joan Miró reúne una serie de circunstancias que permiten un mayor resultado para los fines deseados. Tàpies también fue considerado para tal cometido<sup>580</sup>. Nos encontramos con tres artistas catalanes (dato a tener en cuenta) y cómo el diseño catalán parte con cierta ventaja respecto al resto del país.



Fig. 220. Logotipo de *Chupa Chups*. Dalí. 1969.

Volviendo a Dalí, su influencia en el diseño gráfico ha tenido dos vías. Por un lado, sus profundas perspectivas permiten dar una mayor profundidad a los planos, siendo utilizada esta aproximación realista para dar un mayor impacto a los carteles y a las portadas de libros<sup>581</sup>. También a las revistas, ya que ilustró varios números de la conocida publicación *Vogue* (Fig. 221) en 1944, pionera en darse cuenta del potencial que suponía contar con artistas para la ilustración de portadas. Recordemos que también solicitó a Joan Miró en 1970 la edición parisina de diciembre-enero, como ya vimos anteriormente y señala Alberto Borrini.<sup>582</sup>

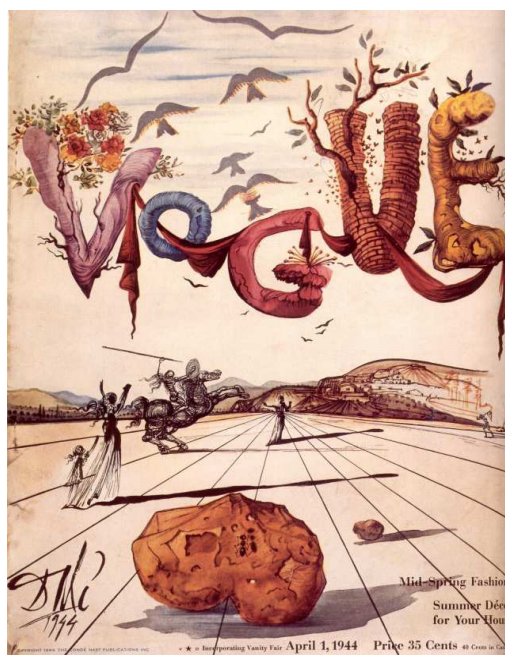


Fig. 221. Portada de la revista *Vogue* diseñada por Dalí. Número de abril. 1944.

<sup>580</sup> VASALLO, Ignacio: "La última ", *op. cit.*, (Consulta: 19-05-2016).

<sup>581</sup> MEGGS, Philip: *op. cit.*, pp. 290.

<sup>582</sup> BORRINI, Alberto: *Publicidad, diseño y empresa*, Buenos Aires, Infinito, 2006, pp. 67.

Las diseñadas por Dalí, más cerca del trabajo del diseñador gráfico, confirman, junto con el logo de Chupa Chups y otros trabajos, las posibilidades de haber sido requerido para la creación de la imagen de Turespaña. El caso es que Dalí, cuando la Administración turística gestó la idea de contar con un artista, también era muy mayor. De hecho, moriría en esa misma época a una edad avanzada, después de sufrir su salud un considerable deterioro<sup>583</sup>. Hemos visto que, bajo un encargo, realizó concienzudamente un gran logo, pero en sus obras no hay elementos que reúnan los requisitos para ser parte de ellos, cosa que sí le ocurre a las pinturas de Miró, pues están pobladas de formas geométricas. La cantidad de estas figuras, en su mayoría abstractas, cumplen de manera adecuada su función como símbolos para logotipos. Sin embargo, en la obra de Dalí los elementos son reconocibles en la mayoría de los casos, y además hay que interpretarlos en el conjunto de la obra. Respecto al hecho de haber sido requerido por las autoridades en 1983 para la imagen turística de España, cabe recordar, en primer lugar, lo que me comentó personalmente Ignacio Vasallo.<sup>584</sup>

Al preguntar al historiador de arte y especialista en Dalí, Ricard Mas<sup>585</sup>, acerca de la obra gráfica del pintor de Figueras, me recordó su existencia y que a grandes rasgos no es muy diferente del resto de su obra. Se puede cuantificar, más o menos, en número de piezas. Respecto al requerimiento por las autoridades, Ricard Mas me derivó al estado de salud de Dalí en aquellos momentos. Habló de que a partir de 1982 la obra del pintor habría que estudiarla con mucho cuidado, ya que sus temblores en la mano derecha le impedían trabajar, y sus pinceladas eran muy asistidas. Aunque que su cabeza pensaba con claridad, sus manos ya no podían seguirle.<sup>586</sup>

---

<sup>583</sup> Salvador Dalí disfrutó de una precaria salud que se complicó de manera considerable entre 1980 y 1989, año de su muerte. El fallecimiento de su musa y compañera Gala en 1982 le dejó sin muchas fuerzas para pintar, unido a múltiples problemas físicos. A esto hay que sumar un incendio provocado por un cortocircuito que le causó serias quemaduras en el cuerpo en 1984, la incorporación de un marcapasos en 1987 y una neumonía en 1988. A pesar de ello, sobrevivió hasta finales de la década. Esta trayectoria nos confirma la imposibilidad de haber trabajado para Turespaña con un proyecto de turismo.

<sup>584</sup> Como primer paso, use le envié una carta solicitándole su colaboración, a la que Dalí no respondió.

<sup>585</sup> Ricard Mas es licenciado en Historia del Arte por la Universitat Autònoma de Barcelona y crítico de arte. Su trayectoria profesional incluye trabajos como asistente de investigación, director de subasta bibliográfica, comisario de exposiciones o su colaboración en diversos periódicos y revistas como *AVUI* o *Time Out Barcelona*. También ha escrito varios libros. Entre sus intereses principales se encuentra la obra de Dalí, de la cual es un gran conocedor.

<sup>586</sup> (R. MAS, comunicación personal, 22 de noviembre de 2016).



Al margen de los ejemplos citados anteriormente, Dalí realizó dos carteles turísticos –*El Ojo* (1970) (Fig. 222 y *Costa Brava* (1972)<sup>587</sup>– y además diseñó la cortina electrónica para la emisión desde Madrid del Festival de Eurovisión en 1969; también el Mundial de Fútbol de 1982 utilizó una imagen de un óleo suyo, de 1977, para emitir una serie de sellos. Ricard Más puntualiza que conjeturar que Dalí creara la imagen de Turespaña es muy aventurado, debido a su debilitado estado de salud, aunque podría haber aceptado la invitación del Gobierno a través de Ignacio Vasallo.

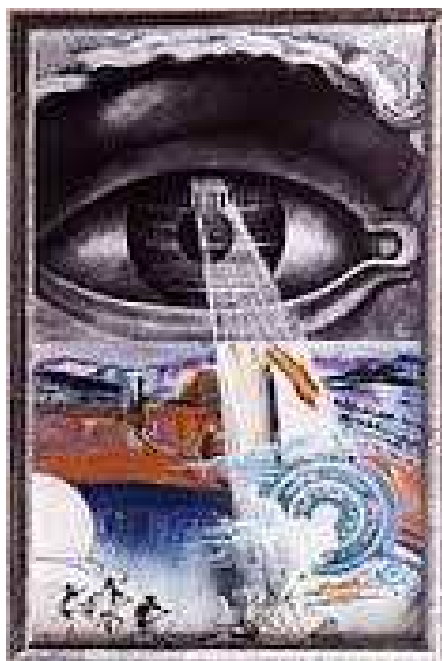


Fig. 222. *El Ojo*. Original para cartel promocional editado por el Ministerio de Información y Turismo. Salvador Dalí. Collage, gouache y tinta sobre panel. 98 x 58 cm. 1970.

En su opinión, es difícil extraer algún elemento simbólico de su obra para crear un logotipo. Entre las razones que aporta, se encuentra el hecho de que en la actualidad hacer lo mismo con Miró no sería posible, ya que no se puede reproducir una obra suya, como tampoco de Dalí, Picasso, etc. si no está completa.<sup>588</sup>

<sup>587</sup> Salvador Dalí presentó la obra *El Ojo* el 25 de abril de 1972 en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid. El encargo procedía del Ministerio de Información y Turismo para usarlo como cartel turístico que promocionara el país. Para su ejecución, el artista utilizó como base otra obra existente, en concreto, la reproducción de *Vista del interior del teatro de Besançon*, dibujo del arquitecto del siglo XVIII Claude Nicolás Ledoux y la daliniza. El ojo ya había sido utilizado en anteriores ocasiones. Tanto *El Ojo* y *Costa Brava* son dos *collages* realizados con gouache sobre *collage* de papel impreso. Ambos han sido restaurados por el Departamento de Conservación y Restauración de la Fundación Gala-Salvador Dalí. Dicha fundación ha llegado a un acuerdo con Turespaña, que incluye, entre otras cosas, planes de promoción conjunta.

<sup>588</sup> (R. MÁS, 2016).

Picasso, por su parte, reúne una serie de características que lo podrían haber considerado adecuado para la creación del logotipo. A lo largo de su vida realizó innumerables carteles para diversos fines, con lo cual perfectamente podría encajar, aunque con otro estilo que posiblemente habría dado distinto resultado. Murió dos años antes que Franco, con lo cual le fue imposible volver a su tierra y establecer nuevos lazos, algo que sí pudo hacer Miró, aunque esto no impide que los trabajos realizados para diversas causas le conviertan en otro posible candidato.

Es decir, nos encontramos con un artista español mayúsculo, uno de los más importantes. En su faceta como cartelista realizó encargos para galerías de arte y sus respectivas exposiciones, así como para corridas de toros en la Costa Azul francesa (Fig. 223, 224 y 225, respectivamente). También realizó carteles con fines propagandísticos a favor de la paz<sup>589</sup> tras afiliarse al Partido Comunista.

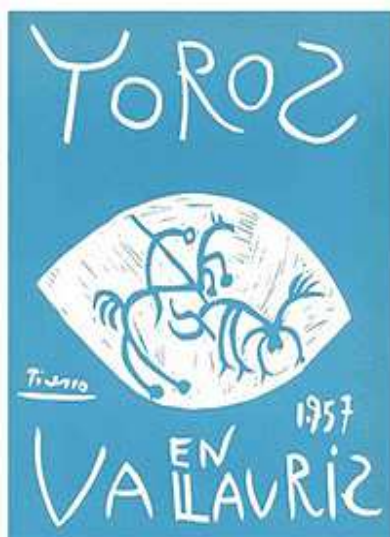


Fig. 223. Cartel Toros en Vallauris. Picasso. 1957. Corte de linóleo en tejido azul cielo 63,3 x 53,3 cm. Printer Arnéra, Vallauris.



Fig. 224. Cartel Toros en Vallauris. Picasso. 1958. Corte de linóleo en tejido ocre y negro. 65 x 53 cm. Printer Arnéra, Vallauris.



Fig. 225. Cartel Toros en Vallauris. Picasso. 1960. Corte de linóleo en tejido amarillo y rojo. 63,5 x 53 cm. Printer Arnéra, Vallauris.

En dichos carteles podemos ver su ingenio y destreza, constatando que también podría haber diseñado un logotipo que cumpliera con las funciones requeridas.

<sup>589</sup> MELLADO, Sergio: "Picasso visto a través de sus carteles", *El País*, 2011, pp. 53.

Al igual que Joan Miró, la obra de Picasso tiene gran versatilidad. Al margen de los carteles, de muchos de sus cuadros se pueden escoger elementos que perfectamente podrían ser un logo. Algunos de ellos tienen esa capacidad. También sirve de inspiración para diseñadores gráficos a la hora de crearlos. Un ejemplo lo encontramos en la imagen del *finder* de Macintosh (Fig. 226) creado por John Casado y Tony Hughes en 1997<sup>590</sup>, que recuerda en gran parte a *Dos mujeres leyendo* (Fig. 227) pintado en 1934.



Fig. 226. *Finder* de Macintosh. John Casado y Tony Hughes. 1997.



Fig. 227. *Dos mujeres leyendo*. Picasso. 1934. Óleo sobre lienzo. 93,3 x 74,2 cm. University of Michigan Museum of Art.

A esto se une la trascendencia internacional del artista malagueño y cómo una obra suya perfectamente podría haber sido abanderada de España como destino turístico. Al igual que Miró, también realizó carteles para exposiciones en torno a su obra, como el de 1948 para la exposición "*Poteries, fleurs, parfums*", en Vallauris (Fig. 228), donde podemos apreciar fácilmente su rasgo diferenciador. La cabeza de un fauno, en la parte superior de la composición, acompaña a la información de la exhibición. Otro ejemplo, de características distintas, sería el realizado para el mismo lugar años después (Fig. 229).



Fig. 228. Cartel para la exposición "*Poteries, fleurs, parfums*" en Vallauris. Picasso. 1948. 40 x 60 cm. Composición en dos colores ejecutados sobre lito papel y lavado de dibujo a lápiz y pista impresa en la piedra.

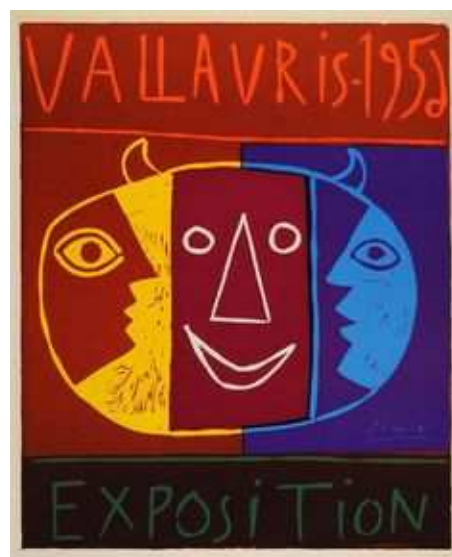


Fig. 229. Cartel para la exposición celebrada en Vallauris. Picasso. 1956. 100 x 67,5 cm. Linograbado a color sobre papel. Museo Picasso. Barcelona.

<sup>590</sup> KOTO BONNET, Terumi; GABARDO, Maristella; RUIBAL MATA, Rodrigo: *Formación en español: lengua y cultura*, Curitiba, Base Editorial, 2012, pp. 117.

De esta misma época también, en 1959, nació el libro *Toros y toreros*, una serie de cuentos escritos por Luis Miguel Dominguín e ilustrados por el artista malagueño (Fig. 230). La gran amistad que existía entre Picasso y el torero, unido al hecho de la afición que el pintor tenía a los toros, hizo que surgiera una colaboración artística entre ambos. La tradición española siempre fue un tema por el que Picasso sentía un profundo arraigo. La admiración que manifestaba por Dominguín, que representaba el arquetipo que Picasso entendía por la tauromaquia, y el carácter de fiesta popular que suponían los toros dio origen a un proyecto conjunto: un libro-álbum.<sup>591</sup>



Fig. 230. Ilustración del libro *Toros y Toreros*. Picasso. 1959.

Al igual que Joan Miró, Picasso también se involucró en diferentes causas con obras para la República, otras antifranquistas o para el Partido Comunista. En 1959 realizó un cartel (Fig. 231) que donaría a la por entonces recién fundada organización Amnistía Internacional, titulado *La paloma y el prisionero*, el cual representaba la injusticia y la esperanza. Con él quería mostrar su entusiasta defensa de los derechos humanos<sup>592</sup>. El cartel es de una gran calidad y constituye un trabajo grandioso. La eficacia del mensaje queda demostrada por los elementos, que transmiten el mensaje de manera directa. La paloma y su profundo valor simbólico, junto con el preso entre rejas mirando al frente cumplen con la función deseada. Realizado en muy pocos colores, la composición es simple y efectiva: da a conocer la situación de los prisioneros de conciencia en todo el mundo. El poder visual del cartel permite confirmar que Picasso, al igual que Miró, de haber querido explotar mucho más esta faceta, hubiera dejado un legado importante.



Fig. 231. Cartel *La paloma y el prisionero*. Picasso. 1959. Amnistía. Comité Nacional de ayuda a víctimas del franquismo. Litografía en azul, marrón y negro en vitela. 65 x 46,5 cm.

<sup>591</sup> RICO LA CASA, Pablo J.: *Picasso & Dominguín*, Madrid, Arte y Amistad, 2005, pp. 5.

<sup>592</sup> MACMASTERS, Ferry: "Mostrarán 50 años de arte ligado a la lucha de AI por los derechos humanos", *La Jornada*, 2012, pp. 5.

Es cierto que su trayectoria como cartelista no se puede comparar con la del artista catalán (en número de obras), pero igualmente consiguió resultados de lo más acertado. Esta es una facultad que mantuvo desde los comienzos de su trayectoria que demuestra cómo ciertos artistas desde el primer momento se desenvuelven con soltura en diferentes ámbitos. En el caso de Picasso, este interés por el cartelismo, más englobado hoy en día al ámbito profesional del diseño gráfico, se remonta a antes de su primer viaje a París. A finales del siglo XIX y comienzos del XX realizó bocetos de carteles para entidades como la Caja de Previsión y Socorro de Barcelona o el diario *El Liberal*, junto con el menú de Els Quatres Gats<sup>593</sup>. En la capital francesa desarrollaría más esta faceta.

Esto, en cierto modo, lo diferencia de Miró, pues el artista catalán desarrolló esta faceta –con la proliferación de carteles– coincidiendo con el auge de la profesionalización de diseñador gráfico a partir de los años cincuenta, mientras que en el caso de Picasso, encontramos que la realización de este tipo de obras es mucho anterior, el verse influenciado, entre otras cosas, por los carteles que contempló en las calles y avenidas de París, donde podían verse los trabajos de Toulouse-Lautrec, por ejemplo<sup>594</sup>. Cuando el diseño gráfico se profesionalizó realizó también carteles, y en la década de los años cincuenta preparó numerosos para las corridas de toros en Vallauris o para diferentes exposiciones, algunas nombradas con antelación. Picasso, como comenta Rafael Iglada: <sup>595</sup>

*“Con su arte transformó también la comunicación del cartel, pasando de tener la impronta de lo temporal y de lo perecedero –cuyo contenido era ese, al fin y al cabo– a convertirlo en algo único, en un objeto de arte fuera de su contexto, que es lo que esencialmente el artista siempre deseó para su propia producción”.*<sup>596</sup>

---

<sup>593</sup> LUNA AGUILAR, José M.ª: *Picasso, los carteles de Picasso* [Cat. exp.], CEDMA, 2011, pp. 7-9.

<sup>594</sup> *Ibid.*, pp. 7-9.

<sup>595</sup> Rafael Iglada Roselló es un poeta y editor que trabaja en la Fundación Pablo Ruiz Picasso de Málaga desde 1989, desde donde ha trabajado realizando una amplia labor de promoción de Picasso. Ha escrito varios libros y artículos en relación al artista. También ha comisariado numerosas exposiciones.

<sup>596</sup> IGLADA, Rafael: *Los carteles de Picasso* [Cat. exp.], Málaga, CEDMA, 2011, pp. 12.

También destaca el uso que Picasso hizo de las técnicas del arte gráfico, en concreto del grabado. En concreto, Iglada centra su opinión en una vía de escape e imaginación, al igual que la escenografía, la cerámica o la escultura. Este autor piensa que la versatilidad de Picasso es mayor que la de Miró, no solo en la temática que abordó a lo largo de su vida, sino también en relación a las técnicas que utilizó en las diferentes etapas acometidas y los múltiples soportes en los que trabajó.<sup>597</sup>

Conviene resaltar las reflexiones de Paula Ramírez y Guillermo Enríquez, quienes afirman que la capacidad gráfica del artista malagueño es muy elevada. Para ellos el nivel técnico de Picasso en técnicas clásicas como el aguafuerte es superior a Miró, al igual que su investigación sobre el lenguaje gráfico. El desarrollo de una temática más propia del grafismo hizo que generara series complejas y personales que le diferencian de la obra de Miro, el cual, en su opinión, era propenso a reproducir unos modelos y una temática que desarrolló fielmente, aunque recalcó que las autoridades acertaron al elegirlo<sup>598</sup>. A este respecto, es relevante la opinión de Joan Punyet, nieto de Miró:

*“Picasso era un gran artista del virtuosismo de gran precisión y, como decía mi abuelo, de un arte diabólico y perfeccionista; y Miró era un pintor con dificultades para trazar la línea, pero sin embargo era capaz de evocar mundos oníricos con gran libertad de evocación”.*<sup>599</sup>

Para Carlos Ferrer Barrera<sup>600</sup>, especialista en el artista malagueño, la trayectoria gráfica de Picasso es tan extensa o más que la pictórica. En la mayoría de los casos, nace de la línea como base y, por lo tanto, del dibujo. Según él, esta versatilidad le permitió investigar con las posibilidades técnicas de la mancha. Cree que lo que le diferencia del trabajo de Miró es que este hizo un uso minimalista de los elementos de manera habitual, mientras que Picasso solía acabar en una especie de *horror vacui*, por la cantidad de elementos y personajes que metía.

---

<sup>597</sup> (R. INGLADA ROSELLÓ, comunicación personal, 12 de diciembre de 2016).

<sup>598</sup> (P. RAMÍREZ, G. ENRÍQUEZ, 2016).

<sup>599</sup> EFE: “La amistad de Picasso y Miró llega a Can Prunera con una exposición de 52 obras”, Disponible en: <https://ultimahora.es/noticias/cultura/2017/05/10/266474/amistad-picasso-miro-llega-can-prunera-una-exposicion-obras.html>, En línea, (Consulta: 08-08-2017).

<sup>600</sup> (C. FERRER BARRERA, comunicación personal, 22 de noviembre de 2016). Carlos Ferrer Barrera es doctor en Historia del Arte y especialista en la iconografía de Pablo Picasso. En la actualidad trabaja en el Biblioteca-Centro de Documentación de la Fundación Picasso en Málaga.

Picasso tendía a la estilización y reducción de los elementos narrativos con el fin de percibir imágenes asimilables a una cierta idea o concepto genérico, para así conseguir elementos tan potentes como la *Paloma de la paz*. Ferrer opina que esto propicia que la obra de Miró sea más adaptable a una campaña publicitaria como las que lleva a cabo Turespaña, por su minimalismo y la multitud de posibilidades interpretativas que genera. Respecto a la calidad del resultado, considera que es algo subjetivo y que tiene más que ver con los intereses y objetivos de la empresa encargada del diseño. Puntualiza que ninguno era diseñador gráfico como tal, y que un logo no deja de ser un encargo que surge de un objetivo relacionado con el receptor final de la imagen. Por el contrario, una obra artística carece de ataduras de este tipo, y está libre para jugar con la combinación de iconografías e ideas cuyo significado puede ser complejo y de difícil lectura. Los logotipos de ambos artistas, Picasso o Miró, por lo general se extraen de sus obras. Lo que ocurre, según la opinión de Ferrer Barrea, es que la fuerza que adquieren estos mismos elementos les permite adquirir nuevos significados más allá de su contexto, circunstancia que no pasan por alto los diseñadores.

Para terminar, recordemos la complicada relación de Picasso con España. Desde el franquismo se extendió la idea de que era comunista y antiespañol. De hecho, hasta hace poco continuaba la falsa idea de que odiaba su tierra natal, y se pensaba que si en 1983 las autoridades hubieran optado por Picasso, habrían tenido que solicitar los permisos pertinentes a los herederos, propietarios de los derechos de reproducción. En su opinión, la elección de Picasso hubiera contrarrestado el desprecio por parte de la dictadura franquista hacia el artista. España tenía una deuda con el artista malagueño, pero murió antes de regresar. En 1980 el Ministerio de Cultura presidido por Cavero Arévalo, de UCD, presentaba una serie de obras de Picasso adquiridas por el Estado y se hablaba del regreso del *Guernica* a España<sup>601</sup>, circunstancia que ocurrió el 10 de septiembre de 1981<sup>602</sup>. Es evidente que había una clara voluntad de reconciliación, como la hubo con Miró. La elección de crear la imagen de España como destino turístico lo hubiera posicionado aún más en el nivel que para este país tuvo y tendrá. Picasso era de Málaga, lugar inmensamente turístico y uno de los principales destinos. La ciudad está bañada por el mar Mediterráneo y sus raíces están muy ligadas con lo que las autoridades buscaban en 1983.

---

<sup>601</sup> GÓMEZ, M.ª Victoria; GARCÍA, Fernando; BUENO, Francisco: *Arte en tiempos de guerra*, Madrid, CSIC, 2009, pp. 628.

<sup>602</sup> JIMÉNEZ, Carlos: *Extraños en el paraíso: ojeadas al arte de los 80*, Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura, 1993, pp. 135.



En este momento es necesario nombrar al valenciano Josep Renau, uno de los grandes pioneros del diseño gráfico en nuestro país y considerado uno de sus mejores cartelistas. Un artista cuya creación se extiende también al fotomontaje, el mural o el dibujo. Como uno de los personajes españoles más relevantes del siglo xx, organizó el pabellón español en la Exposición de París de 1937, también fue director general de Bellas Artes durante los años 1936-1939 y miembro de generación del exilio. Podríamos considerarle puente entre la cultura renovadora del periodo antifranquista y la cultura vanguardista del periodo republicano, como recuerda M. García.<sup>603</sup>

Los fotomontajes son su seña de identidad, y les dedicó toda una vida, dotándolos de un carácter artístico de compromiso. No en vano, los consolidó como un género artístico con un fin alegórico y un tanto moralizador, como en *North American Celebrities* (1956-65), de la serie *The American Way of Life*<sup>604</sup>. También realizó innumerables carteles de películas durante su etapa en México, principalmente, y carteles para el turismo, como el que vimos al comienzo del trabajo sobre las Islas Baleares, en 1929, o para el Balneario de Las Arenas en Valencia, en 1932 (Fig. 232), coincidiendo con el periodo en el que la ciudad fue capital de la Segunda República.

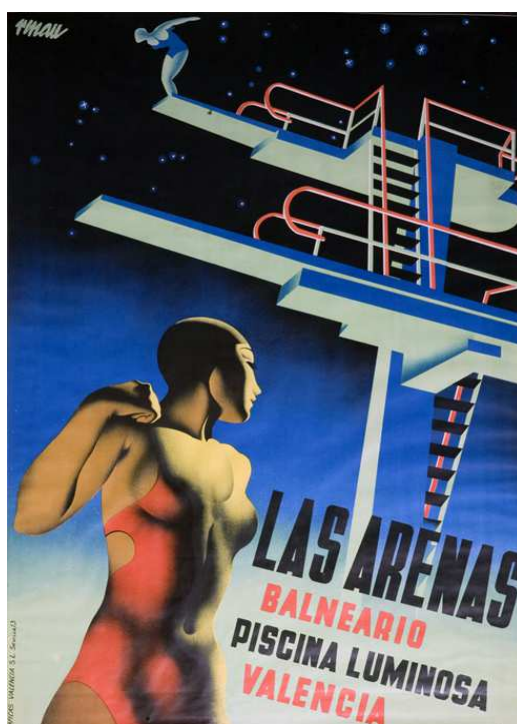


Fig. 232. Cartel promocional *Balneario Las Arenas*. Josep Renau. 1932. Litografía en color sobre papel, 100 x 68 cm.

<sup>603</sup> VV. AA.: *Josep Renau, fotomontador* [Cat. exp.], Valencia, IVAM Institut Valencià d'Art Modern, 2006, pp. 17.

<sup>604</sup> *Ibid.*, pp. 8.

El artista valenciano se dejó acoger por su ciudad natal, que abrió sus brazos a numerosos artistas inquietos por las artes gráficas que participaban en concursos de carteles para ferias taurinas, fallas o establecimientos turísticos<sup>605</sup>. No es posible extraer un elemento de su obra capaz de funcionar como símbolo para la imagen turística de España, pues murió en 1982. Tendríamos que acudir, por ejemplo, a los murales que realizó por diferentes lugares, como el proyectado en Alemania, en concreto en Erfurt, capital de Turingia, en varias fachadas de un centro cultural, a comienzos de los años ochenta (Fig. 233), denominado *La naturaleza, el hombre y la cultura*, pero no llegó a verlo terminado.



Fig. 233. Mural en el antiguo centro cultural de la plaza de Moscú en la ciudad alemana de Erfut. *La naturaleza, el hombre y la cultura*. Josep Renau. 1981-1982. 500 x 2500 cm.

Al observarlo, podemos apreciar que las figuras geométricas se adaptan perfectamente a los cánones del diseño gráfico: rectángulos, círculos, cuadrados, triángulos... A diferencia de sus carteles y fotomontajes, con objetos reales y personas, sus murales presentan un componente diferenciador más adaptable para ser el origen de un emblema. Sin duda, con su destreza y talento, hubiese realizado un diseño de lo más acertado, de haber sido requerido en concreto para tal fin.

---

<sup>605</sup> MURCIA SERRANO, Inmaculada: *Agua y destino: introducción a la estética de Ramón Gaya*, Berna, Meter Lang AG, 2011.

Sin embargo, Tàpies no tiene la misma entidad para este tipo de trabajos. Su obra es magnífica pero sus pinturas matéricas se alejan del simbolismo gráfico que poseen las obras de Joan Miró. Es cierto que realizó innumerables carteles para diferentes causas, desde las más políticas – como un cartel inaugural de la Galería Maeght donde escribió la palabra “assassins” (asesinos) (Fig. 234)<sup>606</sup>; pasando por la abolición de la pena de muerte; en contra de las centrales nucleares; para las fiestas de la Mercé; para la Plataforma de la Llengua; o para el Sindic de Greuges.

Su trabajo fue demandado institucional y socialmente. Creo que habría creado un gran logotipo, pero más enfocado en relación a su obra, y quizás no hubiera conseguido un resultado tan compacto. Aun así, no hay que quitarle mérito, pues los carteles ocupan un lugar destacado dentro de su trabajo, máxime cuando dejan traslucir un interés por la utopía social, situándose próximos al espíritu procedente de las vanguardias rusas de los años veinte, al ponerse de algún modo al servicio del pueblo, como apunta P. Parcerisas<sup>607</sup>. Pero es evidente que en todos ellos demuestra su faceta más gráfica. La cartelmanía de la que hablamos en anteriores apartados surgida en los años sesenta –entre otras razones, por los acontecimientos que brotaron a nivel internacional que se valieron del cartel como medio para mostrar aspectos reivindicativos tales como las revueltas de la guerra de Vietnam, igualdad de carácter racial o los descontentos tras los asesinatos de personajes públicos de la importancia de Kennedy– forman parte del contexto en el que Tàpies utilizó este soporte como herramienta de lucha. Sus trabajos proliferaron a partir de la década de los años sesenta, momento que coincidió con la represión franquista, el mayo revolucionario francés, la vulneración de los derechos humanos o la falta de un reconocimiento nacional con la prohibición de la cultura y lengua catalanas.



Fig. 234. Cartel para la exposición de monotipos de Tàpies. Galería Maeght de París. Tàpies, 1974. 704 x 50 cm.

<sup>606</sup> TÀPIES, Miquel: *Tàpies Obra Completa. 1969-1975*, vol. III, Barcelona, Ediciones Polígrafa, 1992, pp. 539.

<sup>607</sup> PARCERISAS, Pilar: *Los carteles de Tàpies y la esfera pública*, Barcelona, Fundación Antoni Tàpies, 2006, pp. 13.

El cartel fue recibido como un instrumento de independencia, y los suyos adquirieron una importancia vital y predominante dentro de la esfera pública catalana, convirtiéndose, en cierta manera, en herramientas de su identidad y democracia; actuaban como embajadores de Cataluña en el panorama internacional. ¿Qué supuso esto? En primer lugar, la singularidad catalana quedaba reflejada de sobra en los carteles de Tàpies. Es decir, cuando el Gobierno contó con Miró para elaborar la imagen de España como destino turístico, se buscaba una peculiaridad característica. Querían exponer una serie de valores y cualidades de un país que buscaba un lugar en el panorama internacional.

Lo mismo ocurrió con Tàpies por parte de Cataluña, aunque no existiera una campaña específica a nivel turístico. En este punto coinciden los dos artistas. Sus trabajos han servido para buscar una identificación, sea española o catalana. Por ello, si el Gobierno hubiese requerido los servicios de Tàpies para la campaña turística, habría conseguido resultados magníficos, pero de otro estilo. Si analizamos sus carteles y los elementos que los pueblan, no encontramos componentes aislados que hagan la función de un emblema de forma tan rotunda y concreta.

Pero si las autoridades le hubiesen solicitado a Tàpies, de manera expresa, diseñar un logotipo, lo habría realizado perfectamente. Sus carteles, al quitarles la parte informativa, letras principalmente, se asemejan mucho a sus composiciones artísticas. Pilar Parcerisas recuerda que, si los repasamos, vemos que el artista entró en contacto con ellos a partir de las exposiciones en torno a su obra, realizando sus dos primeros dibujos originales con una finalidad cartelística para la exposición en las Galeries Laitanes de Barcelona a comienzos de los años cincuenta, en concreto en 1950.<sup>608</sup> Dichos carteles responden a las características estéticas del *Dau al Set*<sup>609</sup>, del que formaba parte, y son *Cartell I* y *Cartell II*. Tendrían que pasar diez años para encontrar un nuevo cartel, en 1960, también con motivo de una exposición, en este caso en la Cúpula del Coliseum, lugar donde se había constituido un primer intento de museo de arte contemporáneo en la capital catalana.<sup>610</sup>

---

<sup>608</sup> *Ibid.*, pp. 13.

<sup>609</sup> Nos encontramos con un grupo heterogéneo cuyo fin era agrandar el restringido panorama artístico barcelonés y recuperar la tradición característica de la vanguardia artística catalana, la cual había sido frenada en 1939. Plasmó sus variadas inquietudes, tanto artísticas como intelectuales, en una revista. El grupo lo integraban Tàpies, pintores como Joan Josep Tartas, Joan Ponc, Modest Cuixart, el poeta Joan Brossa y el filósofo Arnau Puig.

<sup>610</sup> PARCERISAS, Pilar: *op. cit.*, pp. 15.



Durante esta década realizó una serie de carteles para exposiciones suyas, a excepción de algunos realizados para la película de Pere Portabella *No compteu amb els dits*, de 1967, en el cine Publi de Barcelona; las jornadas de música contemporánea Donaueschingen Musiktage de 1968; o el Primer Festival Popular de la Cançó Catalana en el teatro Price (Fig. 235), en el mismo año que el anterior.



Fig. 235. Cartel para el 1<sup>er</sup> Festival Popular de la Cançó Catalana en el teatro Price en Barcelona. Tàpies. 1968. 60,5 x 46,5 cm.

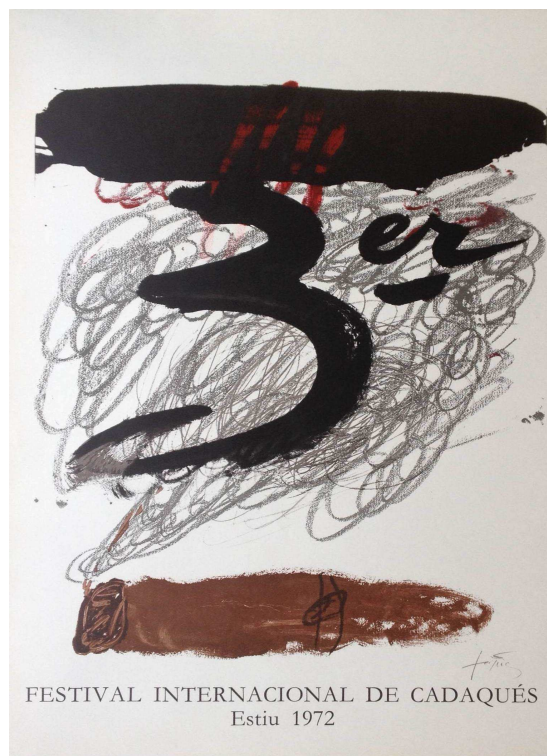


Fig. 236. Cartel 3<sup>er</sup> Festival Internacional de Música de Cadaqués. Tàpies. 1972. 80 x 55 cm. Barcelona.

En Tàpies quedan latentes elementos que usará en más ocasiones que guardan una estrecha relación con la cultura nacional, como son las cuatro barras y un escrito para la ocasión. Si observamos el cartel, evidentemente representa parte de los rasgos del artista catalán, pero es difícil extraer ninguno de estos elementos para que compongan una imagen comercial. Esto se va a repetir no sólo en esta década, sino también en los setenta, proliferando.

Los carteles comenzaron a ser más personalizados, en paralelo con la sensibilidad reinante del momento y con la sensibilidad catalana –de la que Tàpies no se mantuvo al margen– que estaba relacionada con acontecimientos políticos y sociales de una dictadura en sus últimos coletazos, pero con actuaciones de diversa índole. En alguno de ellos se ven las cuatro barras rojas de la bandera catalana, como en el cartel del III Festival Internacional de Cadaqués en 1972 (Fig. 236), o la continua presencia del rojo y el amarillo. Incorporó mensajes con alto contenido nacional, como “*Visca Catalunya*” en el cartel de la exposición sobre su obra en la Galería Maeght, también en 1972.

Observamos un gran contenido social, baluarte de los tiempos de cambio que se respiraban con mensajes a favor de la libertad. Pero todos estos carteles encierran un compromiso reivindicativo, apartándose de la idea gráfica de la que hablamos. En circunstancias físicas parecidas a las de Miró, en 1983 Tàpies no hubiera podido ceder ningún elemento de su obra para ser la imagen de España como destino turístico. Aunque la Administración turística quería un sol, es difícil encontrar elementos que funcionen como un logotipo, a diferencia del torrente de propuestas encontradas en la obra de Miró. Durante la década de los setenta encontramos la misma constante, con la circunstancia de que los carteles tienen un fin social, político, fraternal o promocional. De la misma forma que, a mi entender, Joan Miró tiene un perfil claramente adaptable al diseño gráfico, esto no lo encuentro en Tàpies.

Preguntando sobre esta cuestión a Salvador Haro González<sup>611</sup>, doctor en Bellas Arte y conocedor de la obra del artista, él opina que Tàpies hizo muchos carteles, pero siempre muy relacionados con el espíritu nacionalista catalán, y cree que no hubiera sido un buen candidato para reflejar el concepto de España. Es cierto que coincidió con Miró, entre otras cosas, en su compromiso con ciertas causas ante las que no se mantuvo ajeno, pero resulta difícil enmarcarlo dentro del lenguaje que mencionamos<sup>612</sup>. En la década de los ochenta, una vez conseguida la estabilidad política en España, fue requerido por las instituciones del Estado para realizar un cartel para el Mundial de Fútbol de España '82 (Fig. 237).

---

<sup>611</sup> Salvador Haro González es doctor en Bellas Artes y decano de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Málaga. Su exitosa carrera profesional incluye premios de investigación, diversas publicaciones y haber comisariado varias exposiciones. Una de ellas fue “*Tiempos de Cambio-Arte gráfico español en los ochenta*”.

<sup>612</sup> (S. HARO GONZÁLEZ, comunicación personal, 23 de noviembre de 2016).

Este buscaba anunciar a Barcelona como una de las sedes del Mundial. Allí tuvo lugar la ceremonia inaugural en la que España estrenaba una imagen distinta y modernizada en consonancia con los acontecimientos que empezaban a suceder en el país. Llama la atención el hecho de que el cartel parece tener volumen, gracias a las sombras reflejadas. Y también observamos un elemento –en concreto el círculo con la X superpuesta– que podría hacer la función para un logotipo, ya que guarda relación con algunos del mercado, como la marca de carburantes Axion Energy, que incorpora un emblema formado por un círculo y una X, y rompe así con la anterior marca Esso apostando claramente por una imagen más profesional, innovadora y moderna (Fig. 238). Es cierto que la composición realizada por Tàpies dista mucho de esta, pero en esencia las dos cuentan con los mismos componentes. Tàpies vivió muchos años la era en la que la profesión de diseñador gráfico estaba mejor asentada y definida.

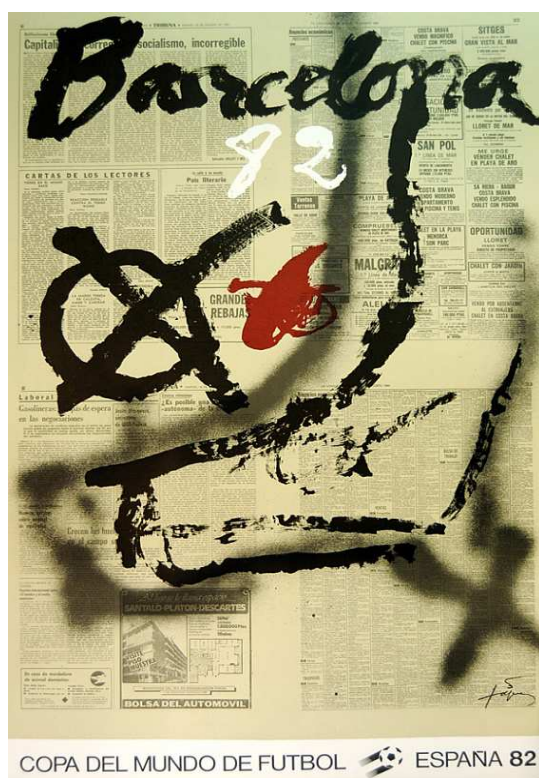


Fig. 237. Cartel "Chut" Barcelona '82. Copa del Mundo de Fútbol España '82. Tàpies. 1981. 94,5 x 60 cm. Barcelona.



Fig. 238. Logotipo de la empresa Axion Energy.



Dentro del ambiente de los años ochenta y su normalidad política, siguiendo con los encargos que recibió por parte del Gobierno Central, realizó los carteles para anunciar manifestaciones artísticas españolas en diversas ciudades belgas, en 1985, bajo el nombre *Europalia*, o los carteles para anunciar el congreso “*El espacio cultural europeo*” en el paraninfo de la Universidad Complutense de Madrid. Si nos fijamos en el cartel de *Europalia 85* (Fig. 239), es posible también encontrar algún elemento que podría funcionar como un emblema, pero son casos contados, y todos desde un punto de vista personal. Las dos cruces en blanco y negro (Fig. 240) tienen, a mi modo de entender, esa característica que las podría convertir en un símbolo de lo más comercial. Vistas de manera aislada y trabajándolas, podrían cumplir esa función. Pero responden a las escasas formas geométricas que posee su obra.

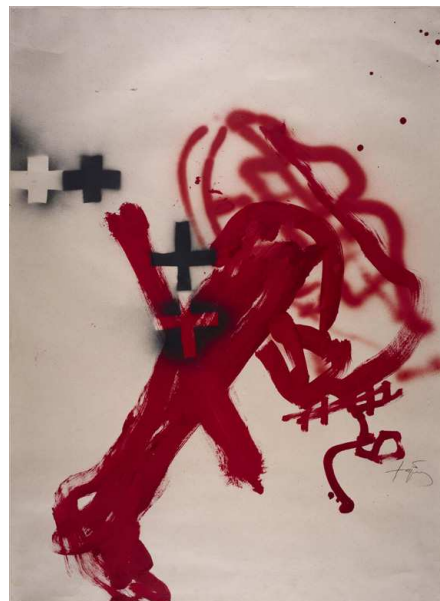


Fig. 239. Cartel *Europalia 85*. España. Tàpies. 1985. 85 x 60 cm. Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicación, Secretaría General del Turismo. Madrid.

Conviene recordar que en sus carteles podemos encontrar recursos como el *collage*, el *frottage*, el dibujo, el garabato de lápiz, el trazo con pincel grueso realizado de manera contundente, el rastro de materiales pobres como el rascado con caña, o el cartón. También es posible hallar su recurso más contestatario en la pintura de *spray*. Su obra adquiere fuerza visual gracias, entre otras cosas, al impacto de sus letras<sup>613</sup>. Todo esto es evidente, y estas obras están muy cerca de su vertiente más artística. Tàpies es ante todo un artista, mientras otros ofrecen obras de mayor versatilidad, como Joan Miró. Está claro que un artista contemporáneo puede dar juego, en mayor o menor medida, a todo tipo de propuestas, y algunos están más inclinados a ello que otros. El diseño gráfico posee un lado artístico que resulta muy apreciable y que ha influido en muchos artistas del siglo xx.



Fig. 240. Fragmento cartel *Europalia 85*.

<sup>613</sup> (S. HARO GONZÁLEZ, 2016).

Aparte de Miró y Tàpies, son determinantes las obras de Cassandre, Paul Colin, Alfons Mucha, Klutskis, El Lissitzky, Rodchenko, Kulagina, Laszlo Molí-Nagy, Herbert Bayer, Joost Schmidt, Max Hill, Theo Ballmer, Herbert Matter, Brockmann, Cieslewicz, Walkuski, Severino, Carson, Neville Brody, etc. Otro artista español que no debemos dejar pasar, no sólo por la calidad de su trabajo sino porque guarda cierta similitud con Miró en este aspecto, es el canario César Manrique, que diseñó un logo sobre su querida Lanzarote. La similitud de la que hablamos se centra en la versatilidad de ambos artistas para desenvolverse en múltiples disciplinas. Por eso las autoridades les pidieron un logo turístico. Manrique fue pintor, escultor y arquitecto, y en todo momento estuvo muy ligado a los valores medioambientales de su isla. No podemos avanzar en este apartado sin dedicarle unas líneas, ya que su trabajo tiene mucha trascendencia en Lanzarote, lugar inmensamente turístico, y también porque viendo el resultado alcanzado con el logo de la isla, podría haber sido un firme candidato para realizar el de España como destino turístico.

Sin duda, es otro de los artistas españoles contemporáneos más importantes que cultivó distintas facetas. Lanzarote fue su centro de operaciones y motor principal de su producción artística, que estuvo ligada<sup>614</sup> en muchos casos a la integración de su obra arquitectónica y escultórica con el marco de la naturaleza. Incluso se vio obligado a recuperar elementos típicos de la arquitectura más tradicional, como en *Los Jameos del agua*, *La Casa del Campesino*, *Las salinas*, *El Mirador del Río*, *Jardín de Cactus Guatiza*, o como escultor en sus juguetes del viento. Nombramos todos estos trabajos para ver la magnitud de un artista cuya obra ha sido expuesta alrededor del mundo. Y como sus trabajos se encuadran en su tierra natal, son un perfecto reclamo para el turismo del lugar. Hasta tal punto está inevitablemente asociado a ese lugar volcánico (Fig. 241), y el Patronato de Turismo de Lanzarote lo usó como imagen corporativa de la isla.<sup>615</sup>

---

<sup>614</sup> MEAD, Rowland: *Lanzarote*, London, New Holland Publishers (UK), 2008, pp. 38.

<sup>615</sup> Propiedad del Cabildo, ha sido adaptado a múltiples soportes que lo llevan impreso: carteles de instituciones públicas y privadas, botellas de vino, pegatinas, camisetas, llaveros, mecheros, bolígrafos, *souvenirs* (imanes decorativos para las neveras) y diversos envases de productos de belleza fabricados con aloe vera. También en hoteles, taxis, vehículos particulares, embarcaciones y páginas web.

En esta ilustración vemos que la composición se centra principalmente en el elemento de un volcán en erupción, visto en cenital. Esto es un rasgo distintivo del enclave, ya que nos encontramos un territorio volcánico que cambió la fisonomía de la isla hace siglos. Lo curioso es que el diseño, tal y como está planteado, recuerda a un sol, reclamo principal del lugar, pues no debemos olvidar que las Islas Canarias es de los lugares de España con una menor estacionalidad y reparte sus flujos de turistas todo el año. Esto se traduce en que a la hora de promocionar el lugar, al igual que le ocurre a España, el sol tiene que estar presente, pues a su alrededor gira gran parte del negocio del sector, sin dejar de lado uno de los principales atractivos de la isla, el volcán.



Fig. 241. Logotipo turístico de Lanzarote. César Manrique. 1992.

El trabajo de César Manrique es de lo más original; pues además de presentar este elemento diferenciador, lo diseña de tal manera que permite varias interpretaciones al relacionar la lava y el cráter con rayos y esfera solares. Estamos ante una composición sencilla pero eficaz, con los círculos tan presentes en su obra. Un diseño de gran fuerza, lo que demuestra la capacidad del artista canario para desenvolverse en diferentes facetas con un nuevo ideario estético. Con esto reivindicamos las altas posibilidades que tenía de haber sido seleccionado por las autoridades para realizar el logo de España como destino turístico. Tampoco debemos olvidar que las Islas Canarias acogen gran parte del turismo español, por lo que ese guiño a un artista lugareño habría resultado muy pertinente.

Pero no sólo diseñó este logo para la isla; también realizó la imagen para identificar diversos rincones del lugar, como la del Parque Nacional de Timanfaya (Fig. 242). Basado en la figura del diablo, muestra sus elementos característicos, como el rabo, los cuernos y el tridente. Este diseño se realizó en madera vieja como imagen de bienvenida al parque, uno de los lugares más visitados de la isla. En mi opinión, la postura y las proporciones resultan de lo más acertadas. Una vez más, el artista canario tuvo una genial idea. Estos ejemplos demuestran que César Manrique se desenvolvía con maestría dentro del terreno gráfico al igual que en otras tantas disciplinas artísticas.



Fig. 242. *El diablo*. Diseño para el Parque Natural de Timanfaya. César Manrique. Tinta/papel. 47,5 x 36 cm. 1968.

En este sentido, no es de extrañar que Mario Ferrer comentara:

*“Usaba esas disciplinas rebuscando libremente tanto en lenguajes artísticos contemporáneos como en estilos antiguos o autóctonos. Y de fondo encontró la conexión pionera con un elemento que se empezaba a redescubrir: la naturaleza”.*<sup>616</sup>

Dicha naturaleza también se encuentra en *El Sol*, pues además del astro rey, los colores del diseño guardan relación con el paisaje de España. Manrique hubiera sido un buen candidato para realizar el logo promocional de España como destino turístico. El principal problema es que no era tan conocido como el artista catalán, aunque en 1983 se encontraba en perfecto estado de creatividad. Diez años después moriría en un accidente de tráfico<sup>617</sup> junto a una de sus esculturas de la serie de sus juguetes del viento.<sup>618</sup>

<sup>616</sup> FERRER, Mario: “Las deliciosas anomalías de Manrique”, *Masscultura*, nº 3, 2007, pp. 6.

<sup>617</sup> MARTÍNEZ, Antonio; MARTÍNEZ, Salvador; PRIETO, Antonio: *Territorios de cine*, Alicante, Universidad de Alicante, 2012, pp. 150.

<sup>618</sup> Como dato curioso, en ese mismo lugar Almodóvar decidió inmortalizar en la gran pantalla otro accidente automovilístico en la tan lograda película *Los abrazos rotos* (2009), en claro homenaje a su amigo y admirado artista canario.

Se podrían mencionar otros ejemplos, como *La Artemisa* (Fig. 243), que diseñó para las salinas canarias. Aquí vemos que la ilustración supone una ruptura con los otros trabajos que hemos presentando. Muestra otras formas y colores. La imagen, como su nombre indica, está inspirada en una artemisa, crustáceo de diminutas proporciones que es capaz de sobrevivir en el extremo ambiente salino de los cocederos. César Manrique quiso crear una simbiosis entre la naturaleza de los jardines de sal y el hombre mediante este ser extremadamente pequeño. Es un diseño de lo más acertado y estético, pues tiene la esencia del artista y la originalidad suficiente para poner en valor el destino. No debemos olvidar que muchos de los logotipos diseñados para la industria turística suponen la imagen visible del mismo. *El Sol* ofreció una imagen de España renovada, de ahí su gran importancia.

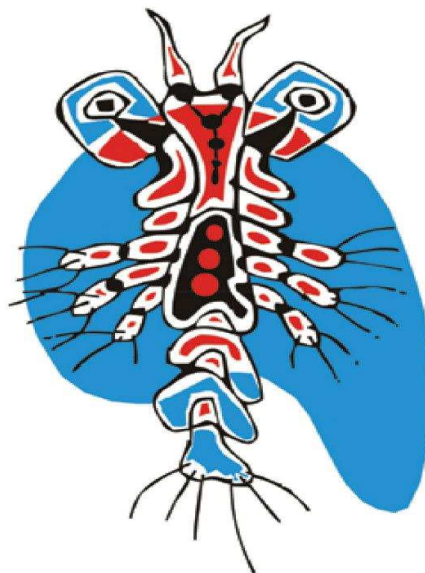


Fig. 243. *Artemisa*. César Manrique. 1991.

Lanzarote se desmarcó del resto de las Islas Canarias con César Manrique, que contaron con la misma empresa para el diseño de sus respectivos logotipos. Una imagen distinta, moderna, ligándose en cuerpo y alma al artista y concibiendo un resultado de lo más original. No cabe duda de que nos encontramos con un ejemplo único en nuestro país. Un genio ligado profundamente a su tierra que convirtió en su base de operaciones creativas. Este arraigo es, en cierto modo, lo que buscaba la Administración turística a la hora de elegir a un artista que diseñara el logo para España, circunstancia que algunos tachan de posesiva por parte de las autoridades. Josep Maria Puigjaner en su libro *¿Una Cataluña sin España?* comenta que “la apropiación sistemática de las figuras que consiguen un relieve universal”<sup>619</sup>, por parte del Estado español, suele molestar a muchos catalanes. La intención del autor era reivindicar que se reconociera a Joan Miró “su identidad cultural de base”<sup>620</sup>, ya que piensa que el Gobierno Central prescinde descaradamente de su catalanidad.

<sup>619</sup> PUIGJANER, Josep Maria: *¿Una Cataluña sin España?*, Lleida, Mileno, 2007, pp. 17.

<sup>620</sup> *Ibid.*, pp. 17.

Hay otro artista que no podemos ni debemos soslayar. Su faceta más conocida es como escultor, pero también realizó ilustraciones, por lo que es conveniente recordarlo y ver las posibilidades que hubiera tenido para ser elegido por las instituciones. Nos referimos a Eduardo Chillida; dentro del panorama contemporáneo, uno de esos artistas inquietantes que se sitúa en clara oposición estética a lo que se entiende por movimiento racionalista, tal y como señala J. D. Fullaondo.<sup>621</sup>

En el trabajo de Chillida, la obra gráfica es importante. Realizó bastantes trabajos donde dejó constancia de sus habilidades en este terreno, diseñando logotipos y carteles en los que plasmaba su personalidad. Es conocido a nivel internacional, sobre todo por su trabajo en el campo de la escultura y, en concreto, por sus grandes monumentos públicos, repartidos alrededor del mundo. Su trabajo dentro del mundo de la ilustración también fue relevante. Conviviendo con la cotidianidad social, su obra gráfica se encuentra muy relacionada con su legado escultórico, adquiriendo gran relevancia. Son muchos los trabajos que realizó en este campo entre logotipos y diseños para numerosas instituciones y organismos, tanto públicos como privados, y hoy son imágenes inconfundibles de una sociedad que las ha hecho parte de ellas. Por ejemplo, el emblema creado para la Universidad del País Vasco y el logotipo creado para Kutxa, la caja de ahorros de Guipúzcoa (Fig. 244), que dejó de estar vigente hace tiempo en beneficio del otro, pero la calidad artística es notable, tal y como se aprecia en el juego de elementos con una seña característica particular.

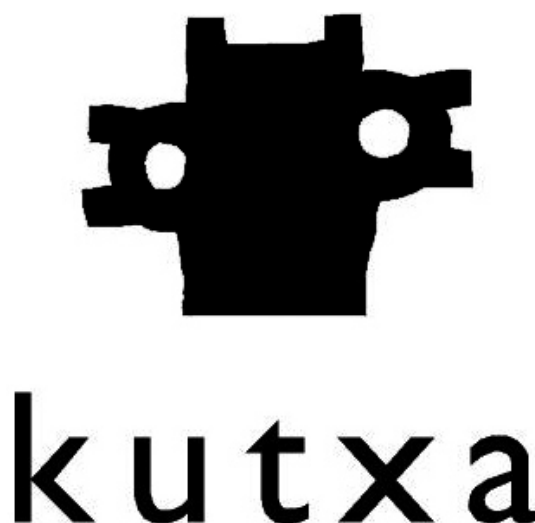


Fig. 244. Logotipo de la entidad bancaria Kutxa. Chillida. 1990.

Este logotipo permaneció durante dieciocho años, simbolizando la unión de lo local y lo universal, sin perder en ningún momento el arraigo al territorio del País Vasco. En su obra hay un entronque con el mar, la tierra, la niebla, el aire..., y el espectador es partícipe de todo esto. El poeta Santiago Amón comenta:

---

<sup>621</sup> FULLAONDO, Juan Daniel: *Eduardo Chillida*, Madrid-Barcelona, Alfaguara, 1968, pp. 100.

*“En su obra no hay boceto previo como dato fundamental de su creación. Acepta las normas de la composición en el mismo hacer de la obra. Su obra escultórica subsiste en su propio hacerse con tal pujanza que excluye la preexistencia del boceto”.*<sup>622</sup>

Si buscamos una similitud o vinculación con Joan Miró, en este sentido, diremos que los dos crearon un símbolo para una entidad bancaria de su lugar de origen, y ambos son artistas que derivaron parte de su talento hacia el ámbito del diseño gráfico. El logo para Kutxa es un ejemplo. Realizado en un solo color, el negro, aúna todos los principios básicos para cumplir con dicha función, y conforma un gran trabajo. Este grafismo le llevó a hacer innumerables obras. Poseía un dominio del diálogo entre las formas y los colores blanco y negro con una firme voluntad de aprehender sobre el espacio, delimitarlo y demarcarlo para dar importancia al límite como concepto.<sup>623</sup>

Con esto queremos decir que el logotipo de Kutxa es uno de los más celebrados del artista; de hecho, era el que más le gustaba a Oteiza porque, a su modo de ver, *“acoge el símbolo en un trazo compacto de gran fuerza. Todo un símbolo que algunos se apresuran ya a conservar como recuerdo”*<sup>624</sup>. En mi opinión, de haber sido requerido para la realización de logo de turismo, tendría que haber jugado con más colores aparte del blanco y negro, ya que hubiera representado mejor la esencia de nuestro país en términos de luminosidad, espíritu y carácter. Los dos colores usados por Chillida forman composiciones elegantes, pero se alejan un poco de la imagen alegre de un destino turístico. El historiador Kosme de Barañano<sup>625</sup> piensa que Chillida hubiera realizado, sin duda alguna, un logotipo singular, pero reconoce que el de Miró es de una enorme calidad.<sup>626</sup>

---

<sup>622</sup> KORTADI OLANA, Edorta: *Una mirada sobre Eduardo Chillida, vida y obra de un artista universal*, Madrid, Síntesis, 2003, pp. 96.

<sup>623</sup> ANÓNIMO: “Chillida Ilustrador”,  
Disponible en: <http://museo.abc.es/exposicion.php?lang=es&id=163>, En línea (Consulta: 09-03-2015).

<sup>624</sup> A.P.: “Adiós al anagrama de Chillida”, Disponible en:  
<http://www.diariovasco.com/20081113/economia/adios-anagrama-chillida-20081113.html>, En línea, (Consulta: 24-04-2017).

<sup>625</sup> Kosme María de Barañano Letamendia es doctor en Historia del Arte. Ha sido catedrático en diferentes universidades. Su carrera profesional incluye su paso por diferentes museos, comisariar más de setenta exposiciones, colaborar en revistas y diarios, así como escribir varios libros. Gran conocedor de la obra de Chillida, es uno de los mayores especialistas e intérpretes de su obra.

<sup>626</sup> (KOSME MARÍA DE BARAÑANO, comunicación personal 19 de noviembre de 2016).



Otro, ya nombrado, fue el de la Universidad del País Vasco (Fig. 245), que incorpora un célebre verso de Iparraguirre, “*Eman ta zabal*”<sup>627</sup>, aludiendo a la vocación universal de la cultura vasca.



Fig. 245. Logotipo de la Universidad del País Vasco. Chillida.

Vemos que mantiene la seña característica del artista, cercana a sus obras escultóricas, y juega con sus colores predilectos, el blanco y el negro, que también van a formar su sello personal dentro de la ilustración. La manera con la que Chillida afrontó la realidad del plano, en dos dimensiones, no deja de ofrecernos una serie de particularidades que resultan un tanto distintivas si las ponemos en relación a la investigación que llevaba a cabo cuando realizó obras en tres o cuatro dimensiones, en escultura<sup>628</sup>. Lo que es evidente es el perfecto equilibrio de la composición y su correspondiente relación con el organismo que representa. Chillida comentaría lo siguiente, tal y como recoge su hija Susana en el libro *Elogio del horizonte, conversaciones con Eduardo Chillida*:

*“Me pidieron que hiciera un árbol y lo hice. Un árbol y su fruto. Esa es la idea. ‘Eman ta zabalzazu’. Era un momento en el que no estaba nada claro que se pudiera hacer una Universidad y todos ayudamos en lo que pudimos”.*<sup>629</sup>

La capacidad gráfica de Chillida es más que evidente. Para Kosme de Barañano, el dictus gráfico del artista es de los más singulares del siglo xx. Habla de los diferentes medios de la litografía, aguafuertes, etc., al igual que en el terreno de la escultura y de los relieves, sin olvidar el logotipo que hizo para su ensayo *Criterios sobre la Historia del Arte*.<sup>630</sup>

<sup>627</sup> Proporciona fruto y dalo a conocer.

<sup>628</sup> FULLAONDO, Juan Daniel: *op. cit.*, pp. 32.

<sup>629</sup> CHILLIDA, Susana: *Elogio del horizonte, conversaciones con Eduardo Chillida*, Barcelona, Destino, 2003, pp. 46.

<sup>630</sup> (KOSME MARÍA DE BARAÑANO, 2016).

Estamos ante un escultor reconocido, de fama universal, cuyo talento rebasa la escultura incluso en sus dibujos sobre papel, algunos de ellos pertenecientes al ámbito gráfico realizados en fechas tempranas a la elección de Miró para promocionar el país. De hecho, su hijo comenta que la primera obra gráfica que realizó su padre fue una litografía a finales de la década de los cincuenta, en concreto en 1959, y la última fue en 2000<sup>631</sup>, por lo que no sólo podía haber participado cuando se gestó *El Sol*, sino también en posibles campañas posteriores. Entre sus obras como ilustrador, destaca también el trabajo para el Orfeón Donostiarra (Fig. 246), de enorme prestigio.

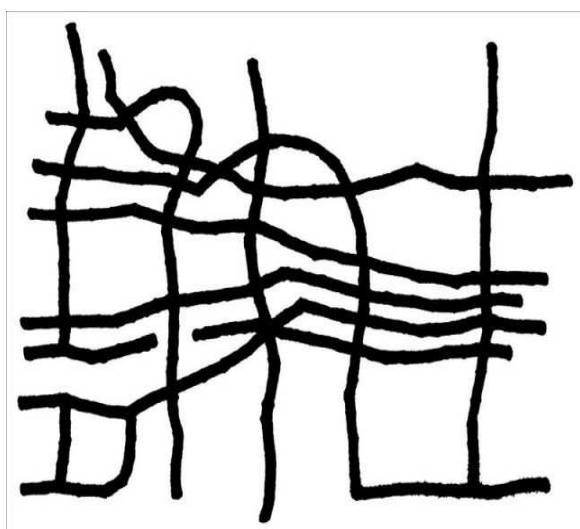


Fig. 246. Imagen para el Orfeón Donostiarra. Chillida. 1992.



Fig. 247. Cartel de los Juegos Olímpicos de Múnich. Chillida. 1972. 102 x 64 cm.

En 1972 ilustró una serie para los Juegos Olímpicos de Múnich (Fig. 247). En esa época de auge del diseño gráfico Chillida creó un cartel con sus colores tótem. Aunque no se trata del cartel oficial, perfectamente podría haberlo sido<sup>632</sup>. Es evidente que los rasgos que conforman su perfil artístico se plasman con una estética elegante, convirtiendo la composición en un conjunto de líneas perfectamente armonizadas.

<sup>631</sup> PULIDO, Natividad: "El museo ABC se suma al X aniversario de la muerte de Eduardo Chillida", *ABC*, Madrid, 2012, pp. 51.

<sup>632</sup> Lo curioso del cartel oficial de los Juegos Olímpicos de Múnich '72 es que también está realizado en blanco y negro exclusivamente. Se trata de una corona que representa rayos de luz, queriendo simbolizar el espíritu de dichos juegos; generosidad y frescura bajo el nombre de "*Munich Radiant*". Fue ganador el diseño de Otl Aicher en un concurso ante más de tres mil doscientos trabajos.

Llama la atención que, al margen de los productos con los que convivimos diariamente y las miles de empresas existentes, el mundo del deporte y en concreto los Juegos Olímpicos han sido un vivero donde se han exhibido grandes diseños, y por la trascendencia del acontecimiento han permitido alcanzar un notable éxito a estos artistas. El caso es que Chillida también participó en esta cita con un diseño que no tenía nada que envidiar al elegido como principal, formando parte de la ilustración conjunta de la competición. Además, Chillida es muy querido en Alemania<sup>633</sup>. Siguiendo con celebraciones deportivas, el artista vasco también dejó su impronta en el Mundial de Fútbol de España '82, al igual que Miró. La diferencia es que Chillida, como Tápies, A. Saura o E. Arroyo se encargó de diseñar el que anunciaba una de las sedes, y era Bilbao (Fig. 248).

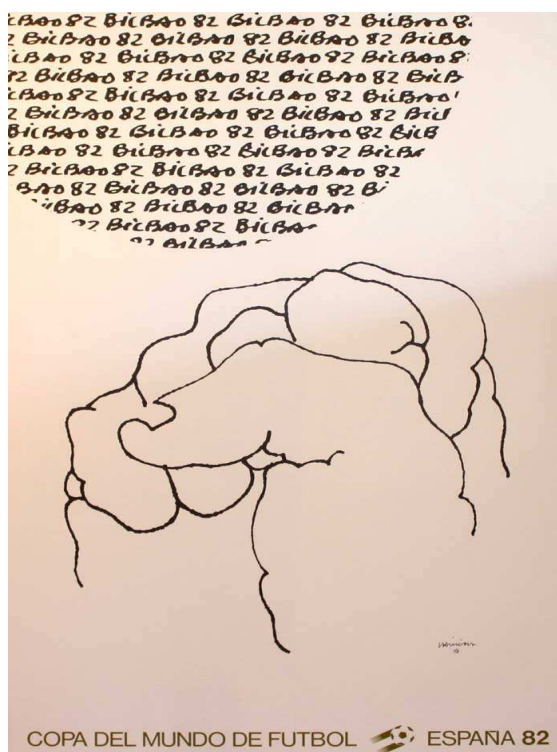


Fig. 248. Cartel "Despeje". Mundial de Fútbol España'82. Chillida. Litografía. 1982. 95 x 60 cm.

El trabajo fue encargado por el comité organizador del Mundial, y con ello contribuyó a que el arte español estuviera también en un acontecimiento deportivo de enorme cobertura. Chillida recordaría sus tiempos de cuando era portero en la Real Sociedad<sup>634</sup>, enfocando el diseño hacia unos puños que despejan un balón con la fuerza habitual que encierra esta acción. El cartel es otra obra maestra más de su faceta como ilustrador publicitario. Las características con las que se movió en este campo se acercan, en algunos casos, al dibujo como podemos apreciar en este cartel y el realizado para los parques nacionales. Al formar parte intrínseca de la cultura vasca, y por lo tanto de la española, Chillida hubiera podido ser requerido para el logo de Turespaña, pero también resultado habría sido totalmente distinto. Aun así, su capacidad creadora ofrece un gran abanico de posibilidades que le permite, al igual que Miró, moverse con soltura en distintos terrenos.

<sup>633</sup> PULIDO, Natividad: *op. cit.*, pp. 51.

<sup>634</sup> PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: *Cultura y guerra del fútbol: Análisis del mensaje informativo*, Barcelona, UOC, 2009, pp. 121.

Ser más conocido por sus esculturas no le impidió el realizar trabajos de la talla de los que estamos viendo. Lo curioso es que dentro de la faceta de escultor realizó una obra denominada *Homenaje a Miró*, (1985) (Fig. 249), tras el fallecimiento del artista catalán. Jaques Dupin y Chillida señalaron en una conferencia<sup>635</sup> la importancia de la línea curva en el trabajo de este último, al igual que en el de su amigo Miró. El artista vasco comentó en alguna ocasión que "*en Miró puede la convexidad, y en mí puede la concavidad*"<sup>636</sup>. También, dentro de sus trabajos como ilustrador, al igual que Miró, realizó algunas obras para la Cruz Roja o para Amnistía Internacional (Fig. 250). De hecho, la colaboración con estas instituciones no solo fue artística; participó en actos solidarios y en diversas reuniones. Chillida era un nombre comprometido y luchador: "*Tenemos que ser lo que somos. Un lugar en el que nadie nos impida lo que queremos ser, pero seamos solidarios con todos los pueblos del mundo. Ese es el destino de la humanidad*".<sup>637</sup>



Fig. 249. Lurra. *Homenaje a Miró*. Chillida. Tierra con óxido de cobre. 1985. 41 x 80 x 6 cm. Sede de Coca-Cola en Atlanta.

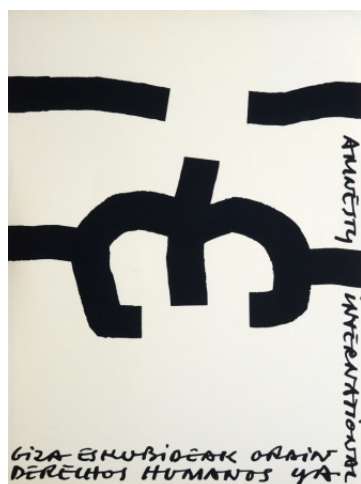


Fig. 250. Cartel de Amnistía Internacional. Chillida. Serigrafía con relieve. 1992. 50 x 80 cm.

La composición para Amnistía Internacional sigue jugando con una economía de colores y la similitud con sus esculturas. La serigrafía realizada para esta institución resulta de lo más efectiva y confirma que, en su papel de ilustrador, participó en ámbitos deportivos, sociales o culturales, pues también realizó carteles para diferentes exposiciones suyas. Salvador Haro<sup>638</sup> resalta que Chillida hubiera sido un buen candidato, aportando una composición más limpia y moderna que la de Miró.<sup>639</sup>

<sup>635</sup> Conferencia que impartió Eduardo Chillida en 1993 en el Museo Reina Sofía donde conversó con el poeta y dramaturgo Jacques Dupin. Entre los asistentes se encontraba el actual galerista Adolfo Cayón cuando era estudiante. En 2016 en la galería que lleva su nombre (Galería Cayón) se celebró una exposición sobre Chillida bajo el título "*La curva cóncava*".

<sup>636</sup> EFE: "Chillida regresa a Madrid con una muestra en torno a la naturaleza del espacio", Disponible en: [http://www.eldiario.es/cultura/Chillida-Madrid-muestra-naturaleza-espacio\\_0\\_500100896.html](http://www.eldiario.es/cultura/Chillida-Madrid-muestra-naturaleza-espacio_0_500100896.html), En línea, (Consulta: 24-04-2017).

<sup>637</sup> CHILLIDA, Eduardo; MARTINEZ, Florencio: *Palabra de Chillida*. Bilbao, Ed. Universidad País Vasco, 1998, pp. 34.

<sup>638</sup> Decano de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Málaga.

<sup>639</sup> (SALVADOR HARO, comunicación personal, 23 de noviembre de 2016).

Otro de los artistas que forman parte de esta relación es Josep Guinovart<sup>640</sup>, que también realizó muchos y variados carteles a lo largo de su vida. Su trabajo fue de los más importantes en la segunda mitad del siglo xx, ilustrando en 1951 los libros *Homenaje a García Lorca* y *Cantos espirituales negro*, junto con la portada del programa de los diversos conciertos de jazz que Mezzrow celebró en Barcelona en el Hot Club y en el Club 49. También ilustró *Carta a Miguel Hernández*, para la revista *Dau al Set* en 1952. Asimismo, realizó murales y decorados para obras de teatro.<sup>641</sup>

Entre los carteles, realizó los del Primer Festival Popular de Poesía Catalana y el Primer Festival de la Canción Popular en 1970 y el cartel del Ayuntamiento de Barcelona para las fiestas de la Mercé, muy relacionado con el turismo; para el 2º Festival Flamenco de Cornellá, en 2003<sup>642</sup>; y para la muestra del Teatro de Alcoy (Fig. 251). La obra gráfica de Guinovart es de una potencia sin límites, en palabras de Lara Vidal Santorum<sup>643</sup>. Para ella, es un lenguaje que le permite experimentar, jugar, reproducir o democratizar el arte. Como nota característica, puntualiza que, aunque en la mayoría de los casos sean reproducciones, no hay dos ejemplares iguales, porque disponen de elementos de *collage*, iluminación a mano, etc., en gran número de ocasiones.<sup>644</sup>



Fig. 251. Cartel para la X Mostra de Teatre d'Alcoi. Josep Guinovart. 2000.

<sup>640</sup> Formado en la Escuela de Artes y Oficios de la Llotja, donde años después estudiaría Jaume Plensa, viajó a París donde conoció el trabajo de Matisse y Cézanne y el cubismo. Su estancia en la Villa Lumiera le influyó sobremanera en su formación artística. Colaboró con el grupo Dau al Set.

<sup>641</sup> GARCÍA PRATS, Ricardo; RATIA, Alejandro J.; GUINOVART, Josep: *Guinovart, Tierra y signos de mar* [Cat. exp.], Zaragoza, Obra Social y cultural de Ibercaja, 2007, pp. 87-93.

<sup>642</sup> *Ibid.*, pp. 87-93.

<sup>643</sup> Lara Vidal Santorum es licenciada en Historia del Arte por la Universitat de Barcelona. Actualmente trabaja en la Fundació Privada Espai Guinovart donde, entre otras cosas, organiza exposiciones. Es una gran conocedora de la obra del artista catalán.

<sup>644</sup> (LARA VIDAL SANTOUM, comunicación personal, 8 de diciembre de 2016).

Lara Vidal piensa que de haber sido elegido por las autoridades para crear la imagen de España, el resultado hubiera sido parecido al logo de Joan Miró. Es decir, una imagen colorista y cercana, pues así eran ambos artistas. Lara Vidal me comentó que Guinovart bebió de Miró en lo referente a su nivel artístico, y ambos compartían muchas similitudes humanas. Curiosamente, en septiembre de 2016 se inauguró una exposición bajo el título *“Guinovart: la conexión con Miró”*<sup>645</sup> en la Galería Mayoral de Barcelona. A esto se une el hecho de que el artista hizo muchos logos para empresas y asociaciones, y supo representar unas ideas o conceptos con algo simple. El caso es que nos encontramos con otra figura profundamente mediterránea que no olvidó sus raíces, ya que estuvieron presentes en muchos de sus trabajos. Presentaba la naturaleza de las cosas en estrecha relación con el Miró más maduro y sus prácticas chamarileras, en palabras de Lara Vidal.

En su caso, el uso de los símbolos no se mantuvo ajeno al uso de las cosas<sup>646</sup>. De esta simbología se podrían extraer elementos que hicieran la función de un logotipo y haber podido ser la imagen promocional de España. Guinovart murió en 2007 a los ochenta años<sup>647</sup>, por lo que perfectamente podría haber sido requerido por Turespaña. Pienso que hubiera alcanzado un magnífico resultado. Sólo hay que ver muchos de sus trabajos para comprobarlo. Llama la atención esa capacidad gráfica cargada de significado. La poética de su pintura permite esta circunstancia.

Y si hablamos de personalidad, la de Guinovart casa con muchas realidades, en palabras de Lara Vidal, pues se encuentra en su *“terra de secà”* de Lleida, en su Agramunt de la niñez, lugar del que provenía parte de su familia, y cómo no, del Mediterráneo. Ese mar, tan característico de España, lo es también por parte familiar (Tarragona, muy cerca de Mont-roig que tanto unió a Miró), pasando por su taller en Castelldefels. Cuando se instaló en Cal Tieso comenzó a pintar en tonos azules.<sup>648</sup>

---

<sup>645</sup> Comisariada por Joan Gil Gregorio y Conxita Oliver, muestra los vínculos entre los dos artistas. Al parecer, el interés y admiración que Guinovart sentía por Miró se manifiesta en una serie de elementos sígnicos e iconográficos a los que el artista evocó procedente del universo mironiano.

<sup>646</sup> GARCÍA PRATS, Ricardo; RATIA, Alejandro J.; GUINOVART, Joseph: *op. cit.*, pp. 18.

<sup>647</sup> BOSCO, Roberta: “Personalidades de la cultura y la política despiden a Guinovart”, *El País*, 2007, pp. 21.

<sup>648</sup> (LARA VIDAL SANTOUM, 2016).

El Mediterráneo, cuna de civilizaciones y entrada de muchos pueblos que formaron parte de la cultura española, es hoy el principal recurso de nuestro turismo. Aun así, Guinovart era un artista sin límites, internacional y abierto, pues de cada viaje que hacía, las sensaciones recibidas las rescataba y asimilaba, pasando a ser parte de su propio perfil. Como ejemplo de esto, los colores de México, la tierra de Argelia o el estrés de Nueva York. Algo parecido a lo ocurrido a España, que puede presumir de haber absorbido distintas culturas con sus correspondientes características. Hay una obra de 2006, un año antes de morir, llamada *Sin título* (Fig. 252) en la que cual un elemento podría hacer la función de un símbolo comercial. Me estoy refiriendo al que aparece en la parte superior izquierda (Fig. 253).



Fig. 252. *Sin título*. Guinovart. 2006. Técnica mixta sobre lienzo. 160 x 260 cm. Colección del artista. Castelldefels.

Dicho elemento, dándole el adecuado formato, puede servir como imagen de distintas cosas, ya que reúne una serie de requisitos gráficos. Perfectamente podría ser parte del logo de un destino turístico. Tiene forma de barco, y podría relacionarse con un lugar marítimo, cuyo simbolismo radica no sólo en la forma sino también en lo que encerraría la figura circular: una bandera u otro elemento relacionado con el lugar. Guinovart posee toda una serie de imágenes con posibilidades, y habilidad para trabajar con ellas.

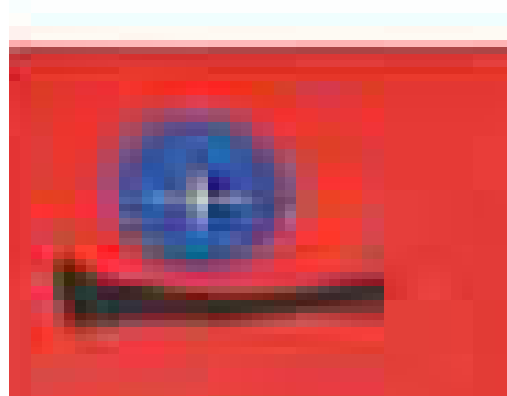


Fig. 253. Fragmento obra *Sin título*.



En esta trayectoria podemos mencionar también a Miquel Barceló, uno de los artistas españoles más trascendentes de las últimas décadas. Amigo de Joan Miró, a veces lo veía pasar en un taxi por el paseo marítimo de Palma de Mallorca<sup>649</sup>. Su originalidad es herencia suya, como en su poética de lo humilde, recuerda Enrique Juncosa<sup>650</sup>. También guarda relación con Picasso y Tàpies. De este último heredaré la continuidad en los cuadros matéricos mientras que del artista malagueño cierta ansiedad vertiginosa en el intento de dotar a algo tan estático como la pintura de un continuo movimiento, según Calvo Serraller<sup>651</sup>. Con Barceló nos encontramos, al igual que Miró, con un artista mediterráneo donde el Sol adquiere fuerza y sentido a la hora de vivir.

Los dos son plenos artistas, y esta circunstancia se manifiesta en sus obras. Ambos “*son briosos, calidoscópicos, están permanentemente creando y son muy rápidos*”, en palabras del escritor Biel Mesquida<sup>652</sup>. Hay que recordar que Barceló inició uno de los caminos más importantes dentro del arte español contemporáneo, a partir de la década de los ochenta, cuando se gestó *El Sol* de Turespaña. Esto le convierte en otro de los posibles candidatos para haber confeccionado la imagen de España. En su trayectoria podemos ver su participación con las instituciones. En concreto, debemos mencionar que en 2007 realizó el logotipo para el Gobierno de las Illes Balears (Fig. 254) que, al igual que Miró, hizo de forma desinteresada. Aun así, fue una imagen incomprensible y un tanto controvertida, ya que no surgió dentro de una estrategia comunicativa concreta, a diferencia de *El Sol*<sup>653</sup>. Recientemente, en 2015, realizó otro para el VIII Centenario de la Universidad de Salamanca (Fig. 255) apoyándose en el bestiario que adorna algunos de los edificios más representativos de la ciudad, formado por dragones y serpientes. También fue un regalo del artista.

---

<sup>649</sup> CALVO SERRALLER, Fco.: *El taller de esculturas Barceló*, Madrid, TF. Editores, 2002, pp. 14.

<sup>650</sup> JUNCOSA, Enrique: *Miquel Barceló, 1984.994*, Valencia, IVAM, 1995, pp. 10.

<sup>651</sup> CALVO SERRALLER, Fco.: *El taller, op. cit.*, pp. 16.

<sup>652</sup> TRAMULLAS, Gema: “Una exposición revela la mutua atracción entre Miró y Barceló”, Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/una-exposicion-revela-mutua-atraccion-entre-miro-barcelo-545098>, En línea, (Consulta: 30-11-2016)

<sup>653</sup> Fue un encargo del Gobierno del PSOE presidido por Francesc Antich, y destacó por el color, propio del Mediterráneo, que serviría para la imagen exterior de la comunidad autónoma. Su aplicación en diferentes soportes fue un tanto incómoda, errónea y mal enfocada. No llegó a cumplir el objetivo de representar la imagen conjunta de la tierra balear, quedándose sólo en la plasmación del ejecutivo político, lo que supuso que durara el tiempo del mandato.



Fig. 254. Logotipo para el Gobierno de las Islas Baleares. Barceló. 2007.



Fig. 255. Logotipo para el VIII Centenario de la USAL. Barceló. Acuarela. 2015.

En su caso, el dominio de la técnica, más que un fin, es un camino para llegar a la libertad y allá donde él desea<sup>654</sup>. Catalina Cantarellas, gran conocedora de su obra, destaca que su obra gráfica no puede aislarse en ningún momento del conjunto de su producción, porque refleja el extraordinario dominio técnico que el artista posee y testimonia su afán de búsqueda constante. Y también porque une, como hace en el resto de su dilatada producción, la alianza y el interés entre renovación artística y técnica, o difunde a través del grabado una parte importante de su obra, creada con otras técnicas ajenas.<sup>655</sup>

Como vemos, los motivos no son pocos, y mucho menos si provienen de una experta en el artista mallorquín. Lo característico, desde mi punto de vista, es la “mediterraneidad” de su trabajo. Ahora bien, hay que ver si el artista habría aceptado la invitación en caso de ser propuesto por las instituciones. Según Cantarellas, Miquel Barceló no hubiera aceptado un encargo de estas características, debido principalmente a sus declaraciones en contra del fenómeno turístico y la continua destrucción de la isla. Además, Cantarellas recuerda las desinteresadas colaboraciones del artista en causas y acciones emprendidas con la intención de salvar el paisaje construido. Así que su activismo indica una más que posible negación a la hipotética candidatura.

<sup>654</sup> CANTARELLAS CAMPS, Catalina: *op. cit.*, pp. 94.

<sup>655</sup> (C. CANTARELLAS CAMPS, comunicación personal, 3 de diciembre de 2016).

Un ejemplo claro es sus palabras contra la gentrificación turística en el discurso tras recoger el Premio Príncipe de Asturias de 2003<sup>656</sup>. A todo esto se une el concepto que, según ella y a tenor de sus comentarios, el artista tiene en relación a la identidad, que estaría representada por aquello que defiende la lengua y el territorio; perspectivas, en particular la segunda, que no son compartidas por la mayoría de los habitantes de la isla.

Al margen de estos artistas de nuestra reciente historia del arte, hay que considerar a los diseñadores gráficos españoles contemporáneos, cuyo trabajo es conocido internacionalmente y solicitado alrededor del mundo. No cabe duda de que hay diseños, logotipos, marcas, etc. que representan la identidad de un país. En el caso de España, tenemos ejemplos como El Corte Inglés, Tío Pepe, Osborne, Zara, Camper o Telefónica. Casualidad o no, detrás de los estas marcas hay muchos profesionales patrios: Joaquín Torres, para El Corte Inglés; Carlos Rolando, en el caso de Camper; Manuel Prieto, detrás del logo de Osborne; o Luis Pérez Solero, con Tío Pepe, que encabeza la lista con una de la agencias de publicidad más antiguas de España, Imperia S. L., en San Sebastián, fundada en 1929, como señalan E. Arias y A. Braojos.<sup>657</sup>

Entre los más recientes se encuentra Óscar Mariné<sup>658</sup>, que en 1983 fue el creador artístico de la revista *Madrid me mata*<sup>659</sup>, Premio Nacional de Diseño. Mariné ya sabe lo que es trabajar para la industria turística, pues el Patronato Provincial de Turismo de Huelva le encargó una serie de carteles para promocionar la provincia (Fig. 256), en los que mostraba típicos recursos del lugar: playas, gastronomía, fiestas populares o el Parque Nacional de Doñana.

---

<sup>656</sup> Miquel Barceló recibió en 2003 el premio Príncipe de Asturias de las Artes por ser uno de los grandes artistas de nuestro tiempo poseedor de un lenguaje pictórico de una extraordinaria originalidad unido al hecho de ser un excepcional creador en todas las variantes del arte plástico.

<sup>657</sup> ARIAS, Eloy; BRAOJOS, Alfonso: *Comunicación, historia y sociedad: homenaje a Alfonso Braojos*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2001, pp. 634.

<sup>658</sup> En 1983 fundó el estudio de diseño gráfico OMB Design en Madrid. De proyección nacional e internacional en el área del diseño de marca, se encuentran los trabajos para Camper, Loewe, Swatch, Vega Sicilia y Markhan, todos de gran prestigio. También la famosa y lograda campaña americana de escala internacional para *Absolut Vodka*. En el cine destacan sus colaboraciones con Pedro Almodóvar, Julio Medem o Álex de la Iglesia, realizando los carteles de *Todo sobre mi madre*, *800 balas* o *Tierra*. También carteles para el festival de cine de San Sebastián y portadas de discos para Brian Eno, Andrés Calamaro o Kevein Ayers. Entre las publicaciones, destaca el cambio de diseño del suplemento *El País Semanal* del periódico *El País*, así como la marca de *Matadero Madrid*.

<sup>659</sup> CERVERA, Rafa: *op. cit.*, pp. 308.



Fig. 256. Diversos carteles de la campaña "Huelva Destino". Proyecto Turismo Huelva. Óscar Mariné en colaboración con Christian Boyer. 1993. 74 x 120 cm.

Estamos ante un artista con una capacidad creadora magnífica que realiza tanto el diseño de carteles o logotipos, como el desarrollo y estrategia de marca, campañas, *packaging*, etc. Ha ilustrado periódicos, libros, memorias, guías, catálogos y revistas, a lo que se une trabajos de señalización o interiorismo. Un profesional completo, dentro de su ámbito, cuya habilidad podría perfectamente ser aplicada a la imagen turística del país. Es cierto que cuando se creó el logotipo de Joan Miró, Mariné no tenía la fama y el reconocimiento de ahora. Conociendo su obra, en mi opinión, hubiera creado una imagen distinta a la de Miró, pero con la frescura y la innovación que su trabajo supone.

Otro de los profesionales que ha salido a colación con anterioridad es Javier Mariscal, uno de los diseñadores artistas más importantes de nuestro país y que merece, por mérito propios, estar incluido en esta relación. De origen valenciano<sup>660</sup>, en 1983 contaba con 33 años y ya tenía encarrilada su carrera hasta convertirse en el experto que es en la actualidad.

<sup>660</sup> TUSQUETS, Esther: *El libro de los sueños*, Barcelona, RqueR editorial, 2005, pp. 155.

Coincide con otros artistas en su solidaridad con la Cruz Roja<sup>661</sup>. Tàpies y Miró también crearon obras para dicha institución, como la que mostramos de Miró (Fig. 257). En 1979 Mariscal diseñaría el logotipo *Bar Cel Ona* (Fig. 258), trabajo por el cual recibió un gran reconocimiento y popularidad. Nos encontramos con un artista cuyo grafismo, intencionadamente infantil<sup>662</sup>, nos enseña a ver el mundo desde una óptica diferente, pues nos hace entender el arte de una manera muy peculiar.



Fig. 257. *Gràcies/Gracias*. Miró. Dibujo para la Cruz Roja. 1974.



Fig. 258. Cartel *Bar Cel Ona*. Mariscal. 1979.

Si las autoridades hubiesen contado con un diseñador en lugar de con un artista para crear la imagen de España como destino turístico, pienso que Javier Mariscal habría resultado un firme candidato para resolver el encargo, y habría hecho un gran diseño gracias a su talento y originalidad. Creo que habría ofrecido una imagen excepcional y rompedora adaptada a las necesidades del sector turístico.

<sup>661</sup> Formado en la Escuela Elisava de Barcelona, sus comienzos provienen del cómic *underground* en publicaciones como *El Rollo enmascarado* o *Star*, junto a artistas tan importantes como Nazario y Farro. También realiza tebeos propios como *Ah Valencia*. Diseñador del famoso taburete *Duplex*, auténtico icono de los ochenta, expuso en el centro George Pompidou. Hablar de Mariscal es hablar de la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92, *Cobi*, que le otorgó una fama internacional sin precedentes. A raíz de ahí le surgieron infinidad de trabajos de diferentes ámbitos para realizar diseños que guardan una seña de identidad muy característica en la que no olvida en ningún momento sus orígenes.

<sup>662</sup> En 1970 la Cruz Roja salvó del agua a la hija de Joan Miró mientras pasaban el día en la playa. El artista se sintió profundamente conmovido y la forma de agradecerlo fue regalándoles un cuadro. Después surgió la idea de solicitar a más artistas la donación de más cuadros relacionados con la función de la Cruz Roja. Entre ellos estaban Mariscal, Tàpies, Barceló o Clavé, Guinovart, Viladecans, Subirachs, Artigau, Ràfols Casamada, Gudiol, Rosa Serra o Assumpció Mateu, entre muchos otros.

Así que perfectamente podría haber sido requerido para la creación del logotipo, como lo fue por el Ayuntamiento de Barcelona. El caso es que la fuerza y versatilidad de las figuras de Miró le permitieron que se contara con él desde el inicio, a pesar de diseñadores de la talla de los anteriormente citados, u otros como Juan Gatti, un argentino<sup>663</sup> que a finales de los años setenta recaló en España después de desarrollar su trabajo por diversos lugares del mundo, y podía presumir de originales e importantes diseños ya en 1983.

Llegó a nuestro país en el momento propicio para vivir una de las épocas más vibrantes en el terreno cultural y por ello se le relacionó con gran parte de los creadores de la movida madrileña, lo que en cierto modo le convirtió en uno de ellos. Por ello pudo haber sido requerido para realizar el logo que promocionara al país. Debemos tener presente, a la hora de abordar la figura de este diseñador, que fue participe de la modernidad artística madrileña en los años ochenta, como señala Natalia Díaz <sup>664</sup>

Entre sus muchos trabajos, se encuentra haber realizado numerosas portadas para diferentes grupos musicales, como Mecano o Alaska y Dinarama. También realizó diseños para diferentes revistas de moda, obras de teatro, documentales (*El celuloide oculto*) y películas, siendo de especial relevancia los carteles realizados para muchos largometrajes de Pedro Almodóvar (*La mala educación, Hable con Ella, Volver, Carne trémula, La flor de mi secreto, Mujeres al borde de un ataque de nervios, Tacones lejanos, La piel que habito*, etc.). En 2004 recibió en España el Premio Nacional de Diseño, y en 2009 la Medalla de Oro de Bellas Artes<sup>665</sup>. Unos galardones que confirman la calidad y trascendencia de su trabajo.

Ahora bien, a pesar de los muchos y diversos trabajos realizados por Juan Gatti, a la hora de buscar una relación más directa con *El Sol* de Joan Miró, tenemos que hablar inevitablemente de un trabajo relacionado con el diseño de logotipos, pues es el hilo argumental en torno al cual buscamos posibles candidatos al margen del artista catalán.

---

<sup>663</sup> ANÓNIMO: "Juan Gatti, fotógrafo",

Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/juan-gatti/200>, En línea, (Consulta: 28-08-2015).

<sup>664</sup> DÍAZ, Natalia: "Juan Gatti, un creador de imágenes", *Tipografía*, nº 3, 2012, pp. 8.

<sup>665</sup> ANÓNIMO: Perfil: "Juan Gatti",

Disponible en: <http://graffica.info/perfil-juan-gatti>, En línea, (Consulta: 27-08-2015).

Hay que recordar que realizó en 1997 el logo de una de las firmas de moda más importantes de nuestro país detrás de la cual se encuentra uno de los creadores más relevantes, Jesús del Pozo (Fig. 259). Podemos observar la sencillez y elegancia del diseño, características muy ligadas a la dicha casa de costura. Parece ser que para su confección se inspiró en una flecha que vio en una de las prendas, en concreto un jersey de punto que formaba parte de la decoración y que se remontaba a una colección de los años sesenta<sup>666</sup>. La posición de la flecha, vertical y ascendente, sirve de metáfora de la trayectoria del modisto, que pudo presumir de un enorme y reconocido prestigio.

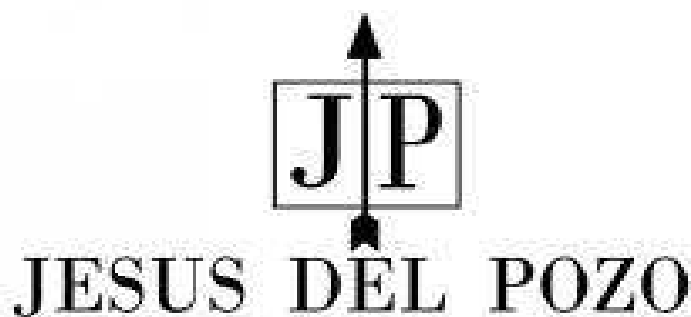


Fig. 259. Logo para la firma de moda de Jesús del Pozo. Gatti. 1996.

En mi opinión, Juan Gatti hubiera sido, allá por en los comienzos de los ochenta, un posible candidato a realizar el logotipo turístico de España, aunque es cierto que sus trabajos están mucho más ligados a la ilustración (carteles, portadas de discos, revistas, etc.), con protagonismo de la tipografía. Pero es evidente es su capacidad para aparecer en este apartado, no sólo por vivir en España en aquel momento –aunque esto no habría sido necesario– sino por la magnitud de sus trabajos. En su contra se encuentra el hecho de que no era español, algo que le quita puntos a la hora de encontrar la identidad española que suelen llevar implícitos las obras de muchos artistas oriundos. A pesar de ser recordado en España como “*el abuelo underground del diseño*”<sup>667</sup>, es un artista argentino cuya obra es universal, y marcó la iconografía en las últimas décadas, aunque sin ese toque mediterráneo de Miró que está tan ligado a la cultura e imagen de nuestro país.

---

<sup>666</sup> COLLADO, Noemí: “Sin Jesús del Pozo el mundo de la moda no será el mismo”, Disponible en: <http://universidadymoda.blogspot.com.es/2013/09/blog-universidad-y-moda.html>, En línea, (Consulta: 24-08-2015).

<sup>667</sup> VALLEJOS, Soledad: “Juan Gatti. Ahora soy el tatarabuelo *underground*, el icono de los jóvenes: son ellos los que me eligen”, *La Nación*, 2015, pp. 3.



Otro diseñador que no podemos olvidar y sin duda es uno de los más importantes que ha dado este país en las últimas décadas es Alberto Corazón, que sí puede presumir de haber realizado infinidad de logotipos de muchas empresas y entidades más importantes de España. Nos encontramos ante un profesional con un currículum inmenso. Entre sus facetas, destaca no sólo la de diseñador, también es escultor y pintor. Nació en Madrid en 1942, estando la cultura española muy ligada a su figura, ya que es un artista que ha vivido en primera persona muchos acontecimientos importantes, circunstancia que refleja en su obra. Con infinidad de premios a sus espaldas que confirman la calidad de su trabajo, su trayectoria internacional le llevó por muchas de las ciudades más importantes del diseño. Los reconocimientos le llegaron muy pronto a través de las instituciones, por ejemplo los galardones recibidos en Nueva York, Londres o Turín.<sup>668</sup>

Participó en las primeras manifestaciones de arte conceptual que se realizaron en España, y en 1976 el Comité Internacional lo invitó a participar en la Bienal de Venecia, exponiendo con Tàpies y el Equipo Crónica, y posteriormente en la Bienal de París junto a Antonio Saura<sup>669</sup>. En 1989 ganó el Premio Nacional de Diseño<sup>670</sup>, destacando el jurado la fuerza, el talento y el compromiso de un gran artista del diseño español. El American Institute Otil Aicher le entregó la medalla de oro, el premio más importante en el área de comunicación visual<sup>671</sup>. Esto último reafirma sus altas cualidades para haber sido elegido por la Administración turística para diseñar el logotipo de Turespaña. Estamos hablando de comunicación e identificación visual, pilares en los cuales se sustenta un logotipo. Ya hemos mencionado en apartados anteriores que su función primordial es transmitir y sintetizar visualmente todo aquello que pretende englobar la imagen representada. Alberto Corazón sabe mucho de comunicación visual. Toda su vida se ha dedicado a ello. Es el diseñador que hay detrás de muchos de los logotipos que nos acompañan desde hace años: el de la Editorial Anaya (1979), la ONCE (1982), el Círculo de Bellas Artes (2001), el de Cercanías de RENFE (1988), o el de la Fundación MAPFRE (2004)<sup>672</sup>. Estos diseños ya son toda una institución y, en mayor o menor medida, forman parte de nuestra cultura, pues son empresas muy asentadas en nuestro país.

---

<sup>668</sup> ANÓNIMO: "Alberto Corazón, Trayectoria", Disponible en: <http://www.albertocorazon.com/>, En línea, (Consulta: 27-08-2015).

<sup>669</sup> *Ibid.*, (Consulta: 27-08-2015).

<sup>670</sup> FERNÁNDEZ, Alberto: "Hay vida inteligente en el diseño", *Mgz*, 2013, pp. 4.

<sup>671</sup> ANÓNIMO: "Alberto Corazón", *op. cit.*, (Consulta: 27-08-2015).

<sup>672</sup> MERINO, Alfredo: "Diseños hechos con el corazón", *El Mundo*, 2015, pp. 48.

En el caso de la imagen del Círculo de Bellas Artes (Fig. 260), muestra a la diosa Atenea, protectora de la entidad, con su casco, uno de los elementos principales que la definen. Con sólo tres colores, Alberto Corazón realizó el logo de uno de los edificios más bellos de Madrid. Pero no es el único. Esta obra cumple con los principios básicos que debe tener un logotipo. Aparte de esto, su calidad es evidente; va acorde con la construcción. Es llamativa y transmite los valores que la entidad demanda. Es uno de los diseñadores españoles que más logos ha realizado para diferentes empresas, tanto públicas como privadas, fundaciones, asociaciones, destinos turísticos, etc. Un firme y claro candidato con la capacidad y la trayectoria suficientes para haber generado la imagen que promocionara a España como destino turístico. Si observamos la diversidad de temas, estilos y formas por los que ha optado a la hora de trabajar, apreciaremos la enorme versatilidad del diseñador madrileño.



Fig. 260. Logo del Círculo de Bellas Artes. Alberto Corazón. 2001.

Suyos son los logotipos de la Universidad Autónoma de Madrid (1985), la Universidad de Salamanca (1990), la Universidad de Murcia (2008) o la Universidad Nacional de Educación a Distancia (2006). También el de la Biblioteca Nacional (2004), Tesoro Público (2000), Casa del Libro (1994), Teatro de la Zarzuela (1990), Teatro Español (1980), Casa de América (1997), Teatro Clásico (1986) o ACNUR (1995). No cabe duda de que con este currículum puede presumir de ser uno de los creadores, desde mi punto de vista, de la imagen de España, pues la mayoría de sus trabajos son para instituciones españolas. La lista es interminable, pero nos vamos a centrar en los que ha realizado en el campo del turismo para confirmar, aún más, su firme candidatura para haber trabajado con el organismo que hoy representa Turespaña. Cuando nació *El Sol* Alberto Corazón justamente creó la imagen de Paradores de Turismo (Fig. 261)<sup>673</sup>, una institución ligada al turismo.



Fig. 261. Logo Paradores de Turismo. Alberto Corazón. 1983.

<sup>673</sup> ANÓNIMO: "Alberto Corazón", *op. cit.*, (Consulta: 30-08-2015).

Cuando hablamos de la evolución de este sector en España, vimos que en 1926 se creó el Parador de Gredos, al que siguieron otros. Son lugares que han acompañado al sector turístico desde sus inicios, de ahí su importancia. Pues, como decimos, a comienzos de los años ochenta, Alberto Corazón realizó el logo que con los años ha ido variando aunque en esencia conserva el elemento principal diseñado por él, una clara alusión al carácter monumental del edificio. En aquella época el diseñador ya tenía cierto prestigio. Es cierto que la figura de Joan Miró era incuestionable, pero si las autoridades se hubiesen decantado por un diseñador, creo que este habría sido uno de los más idóneos, a pesar de sus palabras en relación a la profesión: *“Ni siquiera la palabra ‘diseñador’ estaba en nuestro vocabulario hasta los ochenta. Utilizábamos el neologismo grafista, lo cual producía confusión”*.<sup>674</sup>

En esta misma línea, dos años atrás, en concreto en 1981, diseñó el logo de la Comunidad Autónoma de La Rioja (Fig. 262) con un claro fin turístico, aunque era un encargo para la Administración Central del lugar<sup>675</sup>. En el diseño apreciamos elementos naturales y arquitectónicos que forman parte de la identidad de la zona: montañas, puentes y ríos. El color elegido es el verde, principalmente, y el blanco. Aparecen de manera sutil, pero apreciable, los colores de la bandera de la comunidad. Composición sencilla pero cargada de simbolismo. Su fuerza, al igual que *El Sol* de Miró y el de Paradores de Turismo, hace que hoy perviva casi intacto. El diseño mantiene la esencia, al continuar los elementos centrales (montaña, puente y río). Ha perdido la verticalidad para crecer en lo horizontal, al igual que la bandera y las letras de Comunidad de La Rioja. Ahora posee una connotación más política, ya que aparece el Gobierno de La Rioja, pero es un buen ejemplo en su trayectoria profesional, de ahí la importancia del diseñador dentro de industria turística.



Fig. 262. Logo Comunidad de La Rioja. Alberto Corazón. 1981.

<sup>674</sup> CABALLERO, Marta: “Evite la tentación de querer ser artista”, *El Mundo*, 2015, pp. 35.

<sup>675</sup> FERNÁNDEZ, Alberto: *op. cit.*, pp. 10.

También es memorable el proyecto de 2005 en el que intervienen el Gobierno de España, los Ayuntamientos de Palma y Lluçmajor y el Govern Balear. La intención era reconfigurar la playa de Palma como uno de los destinos turísticos más importantes de nuestro país. Se trata de un proyecto muy ambicioso que buscaba cuestionar cómo sobreviven los actuales modelos de turismo, señalización, medioambientales, sociales o tecnológicos con la intención de adaptarlos al futuro viajero. Alberto Corazón diseñó la imagen, incluyendo los folletos informativos (Fig. 263).<sup>676</sup>



Fig. 263. Logo Consorci Platja Palma. Alberto Corazón. 2009.

Fue un proyecto muy ligado al turismo que evidencia que, dentro de este sector, la figura del diseñador se necesita de manera constante. No sólo en el pasado, cuando la industria turística no estaba tan definida como en la actualidad, sino también en el futuro, con ejemplos como este, que busca soluciones para los próximos años. Suyas también son las señalizaciones en la ciudad de Bilbao, solicitadas por su ayuntamiento<sup>677</sup>. Nos vamos a fijar en concreto en dos que ayudan al turista a localizar los puntos de interés que han hecho de la ciudad un destino mucho más atractivo para los visitantes, gracias a su programación y demás recursos de interés: el Museo Guggenheim (Fig. 264) y el Teatro Arriaga (Fig. 265).



Fig. 264. Señalización de Museo Guggenheim. Alberto Corazón. 2000.



Fig. 265. Señalización del Teatro Arriaga. Alberto Corazón. 2000.

<sup>676</sup> ANÓNIMO: "Trabajar con signos", Disponible en:

<http://www.europapress.es/murcia/noticia-exposicion-repasa-ultimos-50-anos-historia-espana-mano-disenos-artista-alberto-corazon-20130417174037.html>, En línea, (Consulta: 30-08-2015).

<sup>677</sup> FERNÁNDEZ, Alberto: *op. cit.*, 2013, pp. 11.

El Ayuntamiento de Bilbao, desmarcándose de los sistemas de señalización un tanto obsoletos, se ha anticipado aceptando el reto de situar a su ciudad en primera línea de la modernidad. Ni los códigos cromáticos, dimensionales, tipográficos y pictográficos actuales responden a las exigencias marcadas por la evolución y el desarrollo. Con este programa de diseño señalético bajo el nombre de “*Bilbao para visitantes*” se intenta adaptar la ciudad a las necesidades. En los ejemplos mostrados apreciamos un diseño sencillo pero eficaz. Al visitante le resulta fácil identificar el edificio con el mostrado en la señal. Y a nivel turístico, es una evolución que ayuda de manera superlativa a facilitar la visita a la vez que acomoda la ciudad con unas ilustraciones de calidad.

Para finalizar este apartado, es fundamental nombrar a José María Cruz Novillo<sup>678</sup>, que cursó Bellas Artes en Cuenca, su ciudad natal. El destino hizo que fuera contratado como dibujante en 1958 por la agencia de publicidad Clarín, donde entraría en contacto con el mundo de la creatividad y por aquel entonces emergente y algo desconocida profesión de diseño gráfico, sobre todo en España. Su talento, unido a la casualidad del momento, hizo que se convirtiera en pionero dentro de este ámbito, sobre todo en lo referente a la identidad corporativa, tarea fundamental dentro del tema que nos ocupa<sup>679</sup>. Sus diseños, simples, perdurables y emblemáticos forman parte, al igual que en el caso de Alberto Corazón, de la simbología de nuestro país. Suyos son el logotipo del PSOE, *El Mundo*, COPE, Antena 3, Grupo Prisa, VisionLab, Tesoro Público, RENFE, Endesa, Policía Nacional, entre otros. También adaptó el de Repsol YPF. Hizo el diseño de la bandera de la Comunidad de Madrid y su escudo, y el logo de Correos (Fig. 266), la famosa cornamusa coronada.



Fig. 266. Logotipo de Correos y Telégrafos. José María Cruz Novillo. 1977.

<sup>678</sup> Pintor, grabador, escultor y diseñador gráfico. Premio al Mérito de las Bellas Artes, Premio Nacional de Pintura, Premio Nacional de Diseño y académico de la Real Academia de las Bellas Artes de San Fernando.

<sup>679</sup> GARCÍA, Modesto: “Entrevistamos a Pepe Cruz Novillo, pionero del diseño corporativo en España”, Disponible en: <http://www.brandemia.org/entrevistamos-a-pepe-cruz-novillo-pionero-del-diseno-corporativo-en-espana>, En línea, (Consulta: 14-12-2017).

Según Juli Capella<sup>680</sup>, Cruz Novillo fue precursor de la transformación de los arcaicos y complicados logotipos institucionales para otorgarles una nueva dimensión de comunicación visual, ya que supo actualizar y simplificar con gran resolución una marca democratizada<sup>681</sup>. En su opinión, el logotipo funciona porque *“su sencillez lo convierte en emblema, en casi un icono donde ya ni siquiera lees los signos, simplemente un color y un trazo son suficientes para saber que es Correos”*.<sup>682</sup>

Profesional conectado con su tiempo, reconoce que los profesionales autodidactas como él se nutrían de publicaciones adquiridas en la Librería Científica General de Madrid o suscribiéndose a revistas mundiales como *Graphis*, *Domus* o *Gebrauchsgraphik*. Respecto a la dualidad diseñador gráfico-artista, José María Cruz Novillo se considera un dibujante, ya que en sus comienzos no disponía de muchos recursos. Sin embargo poco a poco, y según se fueron desarrollando, los incorporaría a su trabajo.

En relación a esta cuestión, comentaría en una ocasión:

*“Creo que mi inicial condición de dibujante se advierte en mis trabajos tanto de diseñador como de artista plástico. Y sin embargo, creo que ahora se puede ser un gran diseñador sin ser un gran dibujante”*.<sup>683</sup>

Esta trayectoria lo convierten en otro firme candidato para crear el logo de España como destino turístico. Profesional de primer orden, su trabajo es fundamental para entender la comunicación visual de las empresas en este país. Es un maestro de la síntesis. Sus diseños para organismos públicos y grandes compañías privadas nos acompañan desde hace décadas y forman parte de nuestra cultura. A esto hay que añadir que, dentro de la industria turística, también ha realizado algunos encargos que amplían sus posibilidades para haber realizado la imagen de Turespaña resolutivamente.

---

<sup>680</sup> Diseñador y arquitecto es, además, fundador de la revista de diseño *Yardi*.

<sup>681</sup> GARRIDO, María: Estos son los mejores logos de la historia de España, Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/los-mejores-logos-de-la-historia-de-espana/21967>, En línea, (Consulta: 15-12-2017).

<sup>682</sup> *Ibid.*, (Consulta: 14-12-2017).

<sup>683</sup> GARCÍA, Modesto: *op. cit.*, (14-12-2017).

Un ejemplo es el logotipo del xx Aniversario de Cuenca como ciudad patrimonio (Fig. 267) presentado en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en 2016. La celebración de esta efeméride fue motivo suficiente para el encargo. La obra se compone de un sencillo signo, la letra C formada por siete cuadrados de varios colores: amarillo, naranja, rojo, verde, azul, gris y rosa. Cada uno guarda relación con las notas de la escala musical con los que se pueden crear 826.543 combinaciones cromáticas.



Fig. 267. Logotipo por el XX Aniversario de Cuenca como ciudad patrimonio. José María Cruz Novillo. 2015.

Y así podíamos nombrar muchos ejemplos que han hecho de Cruz Novillo uno de los diseñadores más importantes de nuestro país y un firme candidato a la hora de emprender un proyecto de imagen. En el terreno turístico vemos algunos de sus diseños que demuestran no sólo la calidad, sino la variedad de propuestas. Son tantas como posibilidades ofrece el sector, pues cada vez es más habitual encontrar lugares que se publicitan y buscan una imagen propia que les identifique. En el caso de España, las autoridades contaron con Miró, pero vemos que otros muchos podrían haber desempeñado este cometido muy dignamente. Así, a los nombrados en este apartado se añadirían otros diseñadores gráficos más actuales como Enric Satué<sup>684</sup>, Laura Mesegur<sup>685</sup>, María Eskenazi<sup>686</sup>, Carlos Ulloa<sup>687</sup> o José Jiménez Valladares.<sup>688</sup>

<sup>684</sup> Con una amplia carrera y reconocimientos a sus espaldas, ofrece frescura y radicalidad, algo que se agradece, máxime cuando se desea crear una campaña o imagen rompedora.

<sup>685</sup> Su prometedora trayectoria está especializada en tipografías, elementos muy significativos a la hora de componer una palabra.

<sup>686</sup> Diseñador gráfico sencillamente espectacular que sabe combinar a la perfección lo mejor del pasado y el presente de esta disciplina artística en España. Esto le convierte en un conocedor de los diferentes estilos, creando el suyo propio.

<sup>687</sup> Uno de nuestros profesionales más interactivos y creador de la tecnología 3D para Flash Papervisión. Sus composiciones nos introducen en otra dimensión.

<sup>688</sup> Diseñador español con importantes premios, es especialista en comunicación corporativa.



En un mundo donde cada vez premia más la imagen y las instituciones se empeñan en crear la suya propia, el trabajo del diseñador gráfico adquiere gran fuerza. Nos encontramos ante muchos profesionales con la capacidad de alcanzar estos planes, y el mundo del turismo los necesita cada vez más. Cualquier destino, por muy recóndito que sea, precisa de una imagen de lo identifique. A esto se unen los carteles promocionales de fiestas patronales, festivales de música, eventos culturales de todo tipo (exposiciones, conciertos, actuaciones, etc.), folletos informativos de museos, itinerarios turísticos, edificios patrimoniales, señalética de lugares de interés en los destinos... Todo ello forma parte de la industria turística. El arte de diseñar. Artistas que son diseñadores, o viceversa. Un interesante conglomerado con un único objetivo: la promoción turística, encontrar la personalidad propia de un lugar y plasmarla mediante una imagen.

## **4. LA OBRA**

### **4.1. Identidad bajo el sol**

Al hilo de lo dicho anteriormente, en este apartado trataremos rasgos particulares como principal fundamento mediante el cual se construye la imagen de un lugar. El turismo heliotrópico ha supuesto siempre el principal motor de la industria turística. Los visitantes buscan en nuestro país el sol, y también disfrutan de otra serie de potencialidades. España era el lugar preferido por Miró para pintar, tal y como comentó en una entrevista a Francis Lee en 1947<sup>689</sup>. El clima nos diferencia de otros muchos lugares. Ahora bien, hay que preguntarse cómo se construyen los rasgos característicos españoles, y a partir de ahí conseguir plasmarlos mediante un logotipo. No podemos olvidar que esas particularidades marcan a los pueblos. En este trabajo examinamos cómo la visión de España en los ochenta pasó de mostrar un sol únicamente como recurso a exhibirlo en obra de arte gracias a Miró, artista universal. Pero ¿por qué es tan importante el sol en nuestro país, llegando a ser uno de los elementos más identificativos?

---

<sup>689</sup> LEE, Francis: "Interview with Miró", *Possibilities*, nº 1, 1947, pp. 66-67.

En primer lugar, habría que decir que en el territorio español existen importantes diferencias climáticas entre las provincias. Aun así, el clima es mediterráneo, y se caracteriza por una escasa pluviosidad que cae de manera irregular, con unos veranos que suelen ser calurosos y unos inviernos suaves. En la zona central de la península el clima es más de tipo continental, por lo que los inviernos son más fríos. Por otro lado, en la estrecha franja septentrional el clima suele ser de tipo atlántico. En esa parte del territorio hay abundantes lluvias durante todo el año y temperaturas suaves, tanto en verano como en invierno.<sup>690</sup>

En cualquier caso, lo más significativo del clima en España es una cierta irregularidad a la hora de las precipitaciones en el espacio y en el tiempo. La disponibilidad de agua es muy variable, así como su reparto, creándose diversos y variados ecosistemas, distribución de la población y uso del territorio. Hay una cierta falta de sostenibilidad. A esto se une el extenso litoral marino<sup>691</sup>, uno de los principales recursos del país, pero desafortunadamente mal utilizado, rompiendo en muchos casos la citada sostenibilidad y el desarrollo de un ecosistema equilibrado. El elevado relieve del país también es otro recurso que revaloriza el paisaje.

Con esto recalcamos que el clima, tal y como hemos venido diciendo a lo largo de este trabajo, constituye el recurso turístico primordial de España y es a la vez parte de su signo de distinción. A lo anteriormente dicho, no debemos olvidar el “engaño” que España hace al sol exprimiendo al máximo sus horas de luz. Es decir, en 1942, durante la Segunda Guerra Mundial, la Alemania de Hitler impuso a Francia, ocupada en aquel momento, su huso horario, lo que suponía una hora más. Otros países, como Reino Unido, también lo modificaron por razones bélicas. Y España no fue menos: lo llevó a cabo como gesto de simpatía hacia el *führer*.<sup>692</sup> El Reino Unido y Portugal volvieron a su huso normal atrasando de nuevo una hora al terminar la guerra<sup>693</sup>, mientras España y Francia continuaron con el horario cambiado.

---

<sup>690</sup> CADENAS, Alfredo; BURGUILLO, Mercedes; RIO del, Pablo; VIEIRA, Yolanda: *Desarrollo sostenible de España en el final del siglo XX*, Málaga, Edumed.Net, Universidad de Málaga, 2010, pp. 121.

<sup>691</sup> España posee alrededor de 7.900 km. de costa, Fuente: Ministerio de Fomento.

<sup>692</sup> VIDALES, Raquel: “En España, siempre con jet lag”, *El País*, 2013, pp. 23.

<sup>693</sup> VIDALES, Raquel: *op. cit.*, 2103, pp. 23.

Con “cambiado” quiero decir distinto al que les corresponde. Y para entenderlo debemos retrotraernos a 1884, como explica Yannis Stavrakakis<sup>694</sup>, cuando en Washington se celebró una de las muchas conferencias internacionales que se llevaban a cabo, exactamente la Conferencia Meridiana Internacional, con la intención de homogeneizar los horarios, buscando para tal fin que el mediodía horario se aproximara con la mayor exactitud al mediodía solar. De esta forma se fijó el meridiano de Greenwich como referencia, y España, Francia, el Reino Unido, Irlanda y Portugal quedaron en el huso europeo occidental.<sup>695</sup>

Que nuestro país mantenga el huso horario cambiado –adelantado una hora– hace que disfrutemos de más tiempo de luz. Esto supone que en mayo o junio todavía es de día a las diez de la noche, pero en realidad deberían ser las nueve. Esta idiosincrasia inevitablemente se traduce en una manera de actuar que nos diferencia del resto de los europeos, en mayor o menor medida. Al margen del clima, de los días de sol y elevadas temperaturas, anochece más tarde, lo cual invita a un mayor disfrute y mayor actividad con jornadas que se prolongan hasta horas tardías.

No es tema baladí, pues supone un cambio con respecto al resto de nuestros vecinos que va más allá del buen tiempo. En España se trabaja distinto, las jornadas laborales son más largas que en otros países vecinos, circunstancia que, en muchas ocasiones, no se relaciona con una mayor productividad. Podemos ver tiendas abiertas hasta muy tarde, y también observamos que otras cierran durante la hora del almuerzo, cosa que extraña a muchos extranjeros. Los horarios dedicados a la alimentación también son diferentes. Todo esto alarga la jornada, lo que se traduce, *a priori*, en un mayor trasiego a horas avanzadas del día.

Es cierto que el clima es fundamental, pero también lo es que los españoles trasnochan más, y que los horarios televisivos del *prime time* comienzan más tarde. Así, la noche adquiere otro dinamismo y las ciudades ofrecen más vida exterior que en el resto del continente. Esta característica, ligada al clima y a su horario, incide directamente en el comportamiento de su población y marca en cierto modo su carácter y personalidad.

---

<sup>694</sup> STAVRAKAKIS, Yannis: *Lacan y lo político*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2007, pp. 99.

<sup>695</sup> *Ibid.*, pp. 99.

La gente, con sol y calor, tiene otra actitud. España, Italia o Grecia registran, por lo general, unas pautas de conducta distintas a las de los países nórdicos. La respuesta podría estar en todo lo mencionado. Aquellos son lugares donde el clima es muy adverso, comparado con el de la franja mediterránea.<sup>696</sup> En Islandia, Finlandia o Noruega las condiciones meteorológicas repercuten de manera directa en la población, pues a pesar de tener muy buenos servicios sociales y una alta renta per cápita, sufren muchísimos días de poca luz y bajas temperaturas durante todo el año.

Pero al margen de esto, a la hora de saber qué imagen proyecta España, el astro rey sale de nuevo a colación. La singularidad española puede estar marcada por muchas cosas, pero ya que estamos hablando de turismo y de la obra de arte que nos representa como destino turístico, es conveniente saber lo que piensan los turistas de los españoles, y en concreto del país; qué rasgos nos identifican y qué elementos están presentes en ese análisis. Según el Barómetro IE (Imagen de España) del Real Instituto Elcano, los europeos valoran principalmente a España por el buen tiempo y la fiesta. Los siguientes aspectos mejor valorados son, por este orden: gastronomía, deportistas, ciudadanos, seguridad, infraestructuras, producción cultural, sistema educativo, nivel tecnológico, ayuda al desarrollo, compromiso sobre el cambio, participación en misiones de paz, vida política, empresas españolas, lugar para invertir y economía.<sup>697</sup>

Ahora bien, habría que preguntarse si la identidad española está marcada por su meteorología. Hemos comentado en alguna ocasión que el sol y el carácter mediterráneo forman parte de nuestra identidad. Pero España es un conglomerado de pueblos con rasgos muy marcados, diversos y profundos. Si nos preguntamos por la identidad de Miró, habría que pensar inevitablemente en el campo, pues para él simbolizaba el saber natural histórico que además se asocia con Cataluña, de ahí los personajes de campesinos catalanes (payeses), masías, etc. El sol es otro factor de su identidad, además presente en su obra. La personalidad es una suma de varios agentes, conjunto de rasgos, características o actitudes que diferencian a las personas.

---

<sup>696</sup> CABRERA, José: *Crimen y castigo: Investigación forense y criminología*, Madrid, Encuentros, 2010, pp. 212.

<sup>697</sup> 7ª oleada Barómetro Imagen de España, febrero-marzo 2017. Fuente. Instituto Real Elcano. Encuesta Observatorio Imagen de España.

Sería entonces conveniente preguntarse por la identidad española que exhibía *El Sol* de Miró como destino turístico. El conjunto de rasgos diferenciales del país merece un análisis muy profundo, teniendo que retrotraernos en el tiempo, mucho más allá del nacimiento de Joan Miró y del fenómeno turístico. Si pensamos en la denominación más antigua que ha tenido el país, habría que hablar del vocablo griego *Iberia*<sup>698</sup>, al cual le seguiría el romano *Hispania*<sup>699</sup>. Pero tanto en uno como en otro no existía una singularidad española como tal. Viriato, por ejemplo, no luchaba por España<sup>700</sup> sino contra el que consideraba enemigo. Diversas culturas, a lo largo de los siglos, penetraron en nuestro territorio por mar. Este dato ya nos indica que la esencia española pasa por el Mediterráneo. El país es costa. Es kilómetros de litoral con bellos y abundantes parajes. España es sol apareciendo como parte de su ADN, en una franja donde el clima es saludable.

Una civilización “central”, como la romana, consideró la península un lugar exótico de aventuras. Es curioso que en el siglo XIX la visión romántica sobre España era muy parecida. Con la llegada del Imperio romano el español tomó conciencia de su lucha contra cualquier tipo de dominación, arraigándose parte de su entidad en esta lucha por la independencia.

En este punto podríamos construir un largo puente hasta llegar a la figura de Joan Miró. Sabemos que al comienzo de su carrera realizó una incursión en las vanguardias hasta caer en el surrealismo y empezar a modelar un estilo propio característico. Esta lucha de independencia del artista forma parte de la distinción de la que hablamos. A lo largo de su trayectoria Miró siguió su propio camino de experimentación, un tanto al margen del mundo externo, adentrándose en nuevos lenguajes y nuevos “*medios de expresión*”, como señala Minguet Batllori.<sup>701</sup>

Con los años se configuraría una unidad política, complementada con la conversión que se realizó al catolicismo. En este punto hay que detenerse un instante, pues si algo caracteriza a España es su profundo carácter cristiano.

---

<sup>698</sup> JOVER, José M.ª: *Historia de España*, Barcelona, Espasa-Calpe, 1952, pp.255.

<sup>699</sup> LOPE BLACH, Juan: *Cuestiones de filología hispanoamericana*, México D.F., UNAM, 2003, pp. 176.

<sup>700</sup> VEGA, Teresa de la: *Los pueblos de la España prerromana*, Madrid, Akal, 1998, pp. 42.

<sup>701</sup> MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró, op. cit.*, 60-64.

Ha habido una fuerte vocación religiosa hispana a lo largo de los siglos<sup>702</sup>, permaneciendo anclada y con cierto privilegio. En lo que respecta a Joan Miró, diremos que la Biblia fue, según Roberta Bogoni, una herramienta de gestación para el artista<sup>703</sup>. Su faceta mística se sustentaba en personajes como san Juan de la Cruz, san Francisco de Asís, san Agustín o santa Teresa de Jesús y sus escritos. También se basó en el libro sagrado para realizar sus trabajos a través de textos cristianos. Las horas de silencio contemplativo en la catedral de Palma de Mallorca lo atestiguan.

La posterior unificación del país, convirtiéndose con el tiempo en poderoso y hegemónico en Europa, hizo que surgiera el mito de España y de “lo español”. Su personalidad, entre 1500 y 1700, se perfiló en una historiografía propia con una iconografía religiosa, así como en una tradición literaria mediante innumerables e importantes obras en lengua castellana que creó un perfil común a partir de diversos estilos<sup>704</sup>. Pero esta unidad de la que hablamos no es tal. En España hay territorios con una identidad muy marcada, con deseos de independencia. Es el caso de Cataluña.

En este sentido, Miró defendió a su tierra catalana. Siempre fiel a sus raíces<sup>705</sup>, su mito se alimentaría de la riqueza que encontraba allí, de su luz, sus playas, mujeres, campos o aves<sup>706</sup>. Lo hemos reiterado en más de una ocasión. Podemos afirmar el activismo del artista a favor de causas catalanas y el compromiso adquirido. La reivindicación de sus raíces supuso la columna vertebral de su trabajo. En 1928 diría: *“Estoy más convencido que nunca de mis ideas estéticas y amor creciente inmensamente por la catalanidad artística, o sea, en contra del falso afrancesamiento catalán”*.<sup>707</sup>

---

<sup>702</sup> DÍEZ, Francisco: *La historia de las religiones, métodos y perspectivas*, Madrid, Akal, 2005, pp. 25.

<sup>703</sup> BOGONI, Roberta: *op. cit.*, pp. 62.

<sup>704</sup> BLAS de GUERRERO, Andrés: “La identidad española”, *Revista de libros*, nº 42, 2000, pp. 45.

<sup>705</sup> BRODSKAYA, Natalia: *Arte Naif*, Nuevo York, PARKSTONE INTERNATIONAL, 2012, pp. 145.

<sup>706</sup> *Ibid.*, pp. 145.

<sup>707</sup> FERNANDEZ de CASTRO, Alex: *op. cit.*, pp. 100.

Esta circunstancia le acompañó siempre. Al final de su vida recibió el reconocimiento institucional por parte del Estado español y la Generalitat de Catalunya, que decretó 1993 el Año Miró, con numerosas exposiciones, conferencias y espectáculos para celebrar el centenario de su nacimiento<sup>708</sup>. La culminación de todos estos acontecimientos fue la inauguración en el MoMA de Nueva York de una exhibición antológica sobre el artista, con un éxito absoluto de público que llenó las salas. La prensa norteamericana llenó de elogios al artista y destacó su catalanidad.<sup>709</sup>

Comentarios de este tipo evidencian que, aparte de que Miró reivindicaba sus orígenes, el espectador también lo percibía como algo latente en su obra. Juan Perucho recalca *“la gran tradición catalana”* del artista<sup>710</sup>, a lo que añade que Joan Miró y Cataluña han estado siempre unidos desde el comienzo, glorificándose y vivificándose recíprocamente, hecho que ayudó al artista a extraer su fuerza del suelo de aquella tierra<sup>711</sup>. Miró comentaría en una ocasión: *“No hay que confundir el temperamento castellano o andaluz con el temperamento catalán, totalmente opuesto. Yo soy catalán”*.<sup>712</sup>

Su gran amigo Josep Lluís Sert lo comenta de esta forma:

*“Joan Miró, ciutadà del món, va néixer català i pintor. Amb els peus plantats a terra camina mirant al cel, un cel llunyà, on descobreix per ell tot dol, un nou món pictòric i poètic. Ha construït un gran pont que lliga el cel i la terra, l’estel i la pedra al marge del camí. Joan Miró com un arbre foro, té arrels fondes a la terra catalana, terra vermella del Camp de Tarragona”*.<sup>713</sup>

---

<sup>708</sup> GARCÍA, Joan, MARTÍ, Jordi: “Biografías del siglo XX”, Disponible en: <https://books.google.es/books?isbn=8416204764>, En línea, (Consulta: 05-07-2017).

<sup>709</sup> *Ibid.*, (05-07-2016).

<sup>710</sup> SAMSO LLENAS, Joan: *La cultura catalana: entre la clandestinitat y la represa pública (1939-1951)*, Barcelona, L’Abadia de Montserrat, S. A., 1995, pp. 69.

<sup>711</sup> PERUCHO, Juan: *Joan Miró and Catalonia*, Nueva York, Tudor, 1968, pp. 8.

<sup>712</sup> CHARBONNIER, George: “Entretien avec Joan Miró”, *Le Monologue du peintre*, 1959, pp. 129-139.

<sup>713</sup> MINGUET BATLLORI, J. M.: *Joan Miró L’artista i el seu entorn cultural (1918-1983)*, Barcelona, L’Abadia de Montserrat, 2000, pp. 26.



España es plural, es diversa, como la variedad de pueblos y culturas que han pasado por el territorio. Es una suma de singularidades, pero dentro de todos estos periodos podemos considerar el que aglutinó los siglos XIX y XX como el más denso y complejo. El Estado se fundó sobre un liberalismo que aumentó el peso de los localismos, unos regionalismos emergentes y el federalismo hasta llegar al Estado de las autonomías.<sup>714</sup>

Dentro de este complejo escenario hemos hablado de muchas facciones que componen la identidad española. La bandera, uno de los rasgos identificativos, tiene en España un significado especial, y Joan Miró priorizó en todo momento la bandera catalana a la española. Vemos en manifestaciones populares de toda índole que es un instrumento utilizado para exaltar los sentimientos.

En el logotipo de Turespaña encontramos, aunque en distinta tonalidad, dos colores de la bandera catalana, el rojo y el amarillo. Es cierto que la franja exterior de la figura circular parte de una composición en verde. El cambio al amarillo refuerza más el significado simbólico del sol e introduce dicho color en un elemento tan característico como la bandera. Es indudable que el distintivo de un lugar parte, en muchos casos, por la identificación con ella. En el caso de Miró, se encuentra en muchas de sus obras. Fue abanderado de la *senyera*, que reprodujo de distintas maneras, tal y como vimos en apartados anteriores. En una época muy temprana, 1919, el artista realizó un esquema de la misma junto a la tricolor de Francia, en el proyecto del cartel que diseñó para la publicación de París y Barcelona *L'Instant* (Fig. 268)<sup>715</sup>. En la bandera de Cataluña hay muchas de España. Pero centrándonos en el tema, del breve repaso histórico que hemos realizado, podemos sacar varias conclusiones. Una de ellas se sustenta en la idea de mezclar culturas que se han cruzado por la península, forjando la de un pueblo con un profundo carácter hospitalario.



Fig. 268. Portada de la revista *L'Instant*. Miró. 1919. 81 x 130 cm.

<sup>714</sup> *Ibid.*, pp. 45.

<sup>715</sup> BROWN, Jonathan: *Picasso y la tradición española*, Hondarribia, Nerea, 1999, pp. 193.

En apartados anteriores, cuando hablamos del significado de los colores en el logotipo de *El Sol*, ya salió a relucir que España es un país abierto y cordial; es solidario, con una necesidad de cierta protección en su unidad como país. El logo de Joan Miró es una composición circular, cerrada, que invita al recogimiento. Es aglutinador. Esto no impide el sentimiento regionalista o nacionalista de sus habitantes y haber sufrido la Guerra Civil. Los españoles se empeñan en conservar una serie de tradiciones e historia, y lo hacen utilizando mucha pasión y sentido solidario. Es cierto que cada territorio busca conservar intactas las costumbres y leyendas de un pasado rico en memoria. Los españoles se empeñan en cuidarla. Disfrutan narrando los episodios de su pasado, y su existencia transita por este carácter comprometido con su historia, la cual Joan Miró, artista contemporáneo, llevaba a sus espaldas a la hora de ejecutar su trabajo<sup>716</sup>; también por el arte folclórico catalán, del que dijo que siempre llegaba a conmovérle<sup>717</sup>.

El artista asimiló múltiples elementos enraizados con su tierra, como las lonas usadas para el acarreo de la vendimia<sup>718</sup>, que le ayudaron en sus creaciones. En 1924 pintaría *Campesino catalán con guitarra*, fruto de su primera visita a París en 1920 y sus contactos con otros artistas surrealistas y dadaístas. La obra muestra el arraigo con la Cataluña rural. Otra sería el temperamento férreo del español, del que se siente orgulloso, por su forma de actuar y por su tierra. Ese amor por ella lo plasmó en diversas ocasiones. Se alimentó con la riqueza de la "*Cataluña misma, de su luz, de su suelo, de sus campos cultivados o de sus playas*"<sup>719</sup>. Es un rasgo de distinción muy profundo, como lo son los hábitos y las costumbres. España es un país mediterráneo, y la gastronomía es una de sus potencialidades, máxime de cara al turismo. Entre las cualidades hay que destacar la expresividad y la franqueza. Los españoles tienen la capacidad de mantener una conversación de forma abierta y fluida. Son honestos y francos.

---

<sup>716</sup> CHARLES, Victoria; TANCA, Joseph; McSHANE, Megan: *1000 pinturas de los grandes maestros*, Nueva York, Parkstone International, 2014, pp. 879.

<sup>717</sup> *Ibíd.*, pp. 879.

<sup>718</sup> AMÓN, Santiago: *op. cit.*, pp. 385.

<sup>719</sup> BRODSKAYA, Natalia: *op. cit.*, s/p.

Si extrapolamos esto al logotipo de Turespaña, podemos observar que es un diseño amigable. Una imagen cálida que invita a un estado de ánimo cordial. A pesar de ser la primera vez que se realizaba un sol abstracto dentro de la industria turística, ofrece una comunicación sencilla. Hace de puente entre el emisor (destino) y el receptor (turista) de una manera cercana que gusta desde el primer momento. A esto se une que la imagen turística del país es buena, porque la imagen exterior de España también lo es, en opinión de Ana Moreno Garrido. Para ella tienen que ir de la mano, es decir, una imagen turística no puede camuflar la imagen política, cultural, etc. de un país. No funciona una sin la otra.

En el caso de España, según ella, las dos son favorables, incluso en la época franquista, ya que el Gobierno intentó hacer compatible “dictadura” con “destino barato e ideal donde pasar las vacaciones”, dando una imagen de orden, lento progreso y, en una determinada época, de milagro económico. Además, el logo le parece muy funcional y sigue igual de fresco. Representa una forma de vivir, un carácter alegre, vida al aire libre, y eso inevitablemente atrae. Lo considera real y sincero.<sup>720</sup>

Tampoco debemos olvidar el sentido del humor, algo muy presente en los españoles, y el aprecio por la libertad. El hecho de haber vivido durante casi cuarenta años bajo un régimen dictatorial hizo que la libertad se convirtiera en un fenómeno social. Esa actitud, ese sentido del humor, Joan Miró no lo perdió en ningún momento a la hora de enfrentarse a la creación de una obra. Su intención era demostrar que el arte no era algo serio, sino un placer artístico tratado de forma adecuada<sup>721</sup>. Esta característica le acompañó siempre. Pesquero nos recuerda que en *El carnaval del arlequín* (1923) los objetos son representados y lanzados al espacio con ese sentido del humor<sup>722</sup> que Miró propuso como un rasgo esencial de su trabajo.

Lo mismo ocurre con la libertad, de la cual presumió durante toda su trayectoria. Sin dejar de lado sus influencias centradas en la difusión de cuatro rasgos –las bioformas, el colorido monocromático, la gestualidad automática y los signos de su personal universo, que le acompañaron desde el principio y en cierto modo, salvo la última, retroalimentó con otros genios como Picasso, Matisse, Masson, Kandinsky o Klee–, es cierto que el artista catalán adquirió un lenguaje propio y personal.

---

<sup>720</sup> (A. MORENO GARRIDO, 2016).

<sup>721</sup> SORIA, Ainoa: “Joan Miró juega con los objetos y el bronce en el Pablo Margallo”, *El periódico de Aragón*, 2005, pp. 48.

<sup>722</sup> PESQUERO, Saturnino: *Joan Miró: la intencionalidad*, op. cit., pp. 195.

El uso de los colores primarios, como hemos comentado, fue una de las características de esta independencia, al igual que las formas simples cargadas de simbolismo, demostrando una autonomía estética que también se amplió al terreno político: *“Para mí, conquistar la libertad es conquistar la simplicidad. De hecho, en el último extremo, una línea o un color bastan para hacer un cuadro”*.<sup>723</sup>

Estos rasgos fueron marcando la esencia del artista catalán, unido, claro está, a lo aprendido en la famosa Escola d'Art de Francesc Galí, máxima expresión del noucentismo triunfante en Cataluña, aunque Miró no quisiera ser incluido en un florecimiento del mismo, como señala J. M. Minguet Batllori.<sup>724</sup>

Su inspiración al comienzo de su carrera vino más del lado de fauvismo, cubismo y maestros del posimpresionismo como Cézanne<sup>725</sup>, para desde ahí crear un estilo que influyó en el resto, ya desde el periodo de entreguerras, cuando se le reconocería como uno de los más importantes nombres de la Escuela de París y del grupo surrealista. Antonio Boix destaca que con el paso de los años su importancia aumentó, siendo a finales de la década de los años veinte un artista que destacaba entre muchos otros. Habla del influjo de la obra de Miró, que creció gracias a exposiciones individuales y colectivas y a la propagación de su obra en diversas publicaciones de vanguardia en países europeos, Estados Unidos y Japón. Tras la Segunda Guerra Mundial Antonio Boix recuerda que su trabajo influyó sobre las segundas vanguardias: el informalismo europeo y el expresionismo abstracto que imperó en América del Norte<sup>726</sup>. Marta Mantecón destaca la influencia de Miró:

*“Acaso sean Joan Miró y Salvador Dalí, junto a Picasso, los tres artistas más importantes e influyentes en el arte del siglo xx, trascendiendo las fronteras y los límites de nuestro país. Joan Miró fue el más independiente, creador de un lenguaje personal y de una sintaxis nueva de gran capacidad sugeridora. (...)”*.<sup>727</sup>

---

<sup>723</sup> MARTÍNEZ, Jonny: *83 artículos*, Caracas, Liderazgo y mercadeo.com, 2014, pp. 129.

<sup>724</sup> MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró, op. cit.*, pp. 15.

<sup>725</sup> *Ibid.*, pp. 16.

<sup>726</sup> BOIX, Antonio: “Un resumen del influjo de Miró sobre otros artistas”, Disponible en: <https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/>, En línea, (Consulta: 25-04-2017).

<sup>727</sup> MANTECON, Marta; ALONSO, Óscar: *Tiempos de modernidad. Momentos estelares de la Vanguardia Histórica Española*, A Coruña, Fundación Caixa Galicia, 2000, pp. 17.

Cuando las autoridades españolas buscaban identidad, querían diferenciarse del resto de los destinos turísticos al mismo tiempo que una imagen que les definiera no sólo de manera personal, sino con aquellas que proyectábamos en los demás. Aglutinar nuestra idiosincrasia bajo un sol convertía al español en amigo del buen tiempo. Y así, entre el influjo de diversas culturas se fue gestando el carácter español, como se creó el perfil artístico de Miró a partir de otras influencias. Han sido necesarios muchos siglos y acontecimientos para poder definirlo de manera concreta.

Lo importante es que el pueblo español tiene un pasado, y esto inevitablemente ayuda a crear imágenes como *El Sol*. Una obra de arte contemporánea que para ver la luz ha necesitado siglos hasta llegar al artista que la gestó. La identidad de un pueblo es un proceso que está siempre en construcción. Se trata de algo dinámico que supone la asimilación de una serie de valores.

#### 4.2. El valor de *El Sol*

*“(...) Tradicionalmente, todos los ámbitos de uso turístico han pretendido, de manera voluntaria o involuntaria, ser identificados mediante una marca o imagen que llegue de forma rápida, concisa y excluyente a los potenciales usuarios. Además de los factores geográficos, históricos, sociales o culturales que subyacen en la formación de tal imagen, parece evidente insistir en dos que emergen más de las organizaciones que encauzan la demanda turística que de la propia sociedad que da cobijo a los elementos de atracción turística..., que son la necesidad de establecer el perfil competitivo de la ciudad que se haga patente a través de imágenes que sirvan de atracción a los visitantes y crear una imagen histórica que proteja al producto turístico de las tendencias globalizadoras”.<sup>728</sup>*

Estas palabras de Vicente Rodríguez han sido asimiladas por los lugares de destino desde hace décadas, y hoy por hoy es casi imposible encontrarnos con alguno que no disponga de su propia imagen que le identifique.

---

<sup>728</sup> RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Vicente: *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, Sevilla, Diputación de Sevilla, 1998, pp. 63.

Para conseguir un buen posicionamiento en mercados específicos es necesario contar con un logotipo o lema publicitario acorde con los recursos del lugar y la demanda respecto al tiempo libre de los consumidores potenciales<sup>729</sup>. En un mundo cada vez más competitivo dentro de un sector en auge como es el turismo, esto adquiere mayor importancia si lo que se pretende es captar la atención. Los flujos turísticos vienen definidos, en muchos casos, por el lugar que los destinos ocupan en la mente del turista.

Como país europeo con siglos de historia, en España convivimos entre arte. El país dispone de un impresionante patrimonio artístico. Este tesoro, que incluye arquitectura, pintura, literatura o escultura, ofrece un mosaico de posibilidades, e inevitablemente hace que casi por inercia se recurra a artistas a la hora de abordar los cometidos publicitarios. Es una consecuencia lógica. Otros países europeos también pueden presumir de dicho legado, pero no lo han sabido canalizar en su logotipo turístico. Resulta curioso que haya países en nuestro entorno más enfocados al turismo cultural<sup>730</sup>, y en cambio, en mi opinión, no lo hayan sabido sintetizar en dicha imagen. Por ejemplo, el arte es el principal reclamo de un país como Italia, y en cambio esta circunstancia no se refleja en su logo (Fig. 269), aunque, en opinión de Ana Moreno, tampoco lo necesita. En muchos casos el prestigio se encuentra por encima de un diseño<sup>731</sup>, que en este caso se trata de una imagen que data de 1987, creada por el italiano Franco De Vecchis.



Fig. 269. Logotipo turístico de Italia. 2013. Rediseño del original de Franco De Vecchis de 1987.

A pesar de ello, hay un crecimiento apabullante del sector que requiere de un esfuerzo por alcanzar un buen posicionamiento. Los destinos tradicionales, entre los que se encuentra Italia, deben ser conscientes de la aparición de nuevas ofertas turísticas y de que estas pueden inclinar la balanza hacia algo más elaborado. No debemos olvidar que un buen posicionamiento de marca es útil para diferenciarse como país cuando el producto y su promoción no llegan a alcanzar la eficacia esperada por la que se ha trabajado.

<sup>729</sup> GONZÁLEZ RUBIERA, Sergio: *Turismo, beneficio para todos*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2002, pp. 60.

<sup>730</sup> GREZ, Richard: "El desarrollo del turismo cultural en Europa", *Estudios Turísticos*, nº 150, 2001, pp. 1-13.

<sup>731</sup> (A. MORENO GARRIDO, 2016).

Para algunos expertos en la materia, la imagen de una localidad se define como:

*“la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar”.*<sup>732</sup>

En este sentido, el diario italiano de economía *Il sole 24 ore* hizo una reflexión sobre lo beneficioso que era vender de manera adecuada la imagen del país con vistas a conseguir mayores ingresos, considerando que Italia no ha sabido crear una adecuada imagen de marca, como en el caso de España, al hilo del logotipo mostrado.<sup>733</sup>

Para la Organización Mundial del Turismo:

*“la decisión de compra por parte del consumidor turista se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que existe en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisiones y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad”.*<sup>734</sup>

El valor de *El Sol* radica principalmente en el artista y en la ruptura que supuso la imagen. Cuando las autoridades españolas llevaron a cabo el difícil trabajo de crear un logotipo turístico, no sólo tuvieron en cuenta la imagen que se quería ofrecer, también las impresiones y los gustos de los extranjeros que acudían al país. Pero el logo alcanzó unas dimensiones más allá del campo turístico; entre otras cosas, por el momento que estaba viviendo España. Había mucho en juego y no había espacio para la improvisación.

---

<sup>732</sup> KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving: *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*, México D.F., Diana, 1994, pp. 137.

<sup>733</sup> ANÓNIMO: “El logotipo de Miró”, *Tiempo de hoy*, nº 1270-1278, 2006, pp. 56.

<sup>734</sup> SANCHO, Amparo: *Introducción al turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo, 1998, pp. 70.



Por eso, a la hora de gestar dicha imagen se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos, según C. M. Alonso, experta en gestión de calidad: la conexión de la imagen con el receptor; un posicionamiento basado en las ventajas del producto y de sus posibles beneficios para el consumidor; la capacidad de diferenciación frente a posibles competidores; la asociación de símbolos y de valores culturales, así como la evolución del posicionamiento.<sup>735</sup>

Se trata de un tema donde entran en juego infinidad de factores claves para el éxito. Hemos hablado de la importancia del momento en el que se gestó la obra, pero podría perfectamente haber salido mal. Que todo estuviera a favor no asegura nada, pero sin duda la elección de Miró fue un acierto en la forma y en el fondo. La apuesta por un cambio de modelo donde la profesionalización del sector alcanzara niveles más altos fue otro punto a favor, al igual que apostar por una industria trascendente para España. Todo esto impulsó el éxito. De ahí que cuando hablamos del logro de *El Sol* no deberíamos dejar de lado otros factores que auparon el éxito del logotipo de Joan Miró.

Uno de ellos fue el dinamismo artístico que tuvo el país en los años ochenta. La difusión social del arte español contemporáneo no ha conseguido un momento más vibrante. En la actualidad los pintores que tienen más éxito internacional ya triunfaron en la década de los ochenta: Alfonso Albacete, Eduardo Arroyo, Abraham Lacalle, Miquel Barceló, Luis Gordillo, Eduardo Naranjo, etc. También es cierto que al Estado siempre le ha gustado contar con artistas de renombre para promocionar el país en diferentes ámbitos.

El profesor y periodista Josep Francés Valls opina que para hacer realidad la imagen de marca de un país es vital conseguir la autoadhesión de los sectores y de los ciudadanos. En este sentido opina que puede adherir el logotipo de España, pues *“el sol mironiano potencia la imagen del cálido clima español”*<sup>736</sup>. Según Valls, se trata de una imagen moderna que recuerda nuestro recurso principal, ser un país mediterráneo, al mismo tiempo que borra el cliché anticuado de toros y pandereta.<sup>737</sup>

---

<sup>735</sup> ALONSO FDEZ, C. M.: “La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad”. *Questiones Publicitarias*, nº 12, vol. I, 2007, pp. 91-104.

<sup>736</sup> HERNÁNDEZ LORCA, Felipe Julián: *Los medios de comunicación en la sociedad actual*, Murcia, Universidad de Murcia, 2001, pp. 40.

<sup>737</sup> *Ibid.*, pp. 40.

Por otro lado, Francia ocupa el primer puesto en el *ranking* de países receptores de turistas<sup>738</sup>, aunque los flujos se concentran principalmente en París y no están tan diversificados como en España. Su logotipo turístico (Fig. 270) nació en una elección abierta al público. Recurre a trazos humanos, alegres y caligráficos que forman la figura de Mariannne, símbolo nacional, a la que se le incluye “*Rendez vous en France*” (nos vemos en Francia). El diseñador quiso plasmar una serie de valores como la libertad (naturalidad, creatividad, imaginación, independencia), legitimidad (legado, cultura, entorno) y sensualidad (romance, placer, femineidad y pasión).



Fig. 270. Logotipo turístico de Francia para el Departamento de Turismo. 2008.

Francia tiene una imagen consolidada desde hace muchos años, a diferencia de España, que a comienzos de los ochenta tenía que impulsar una modernización que a otros se les suponía, como es el caso francés. Sin embargo, ambos logotipos no tienen la misma trascendencia. En muchos casos la fuerza del logo no sólo ayuda a consolidar un destino, sino que además consigue una promoción sin igual. El calado que ostenta una imagen muy lograda incrementa el porcentaje de turistas que visitan un lugar. Es un factor determinante dentro del campo de la publicidad.

El hecho de que un diseño sea tan adaptable, como el realizado por Milton Glaser, repercute positivamente en la ciudad de Nueva York, aunque no necesite ser más visitada por extranjeros. Roberta Bogoni habla de que *El Sol* es una imagen histórica de un artista que tuvo en los astros, aparte de los elementos clave de su abundante obra, derivados de las enseñanzas de su primer mentor, Modest Urgell<sup>739</sup>. El único precedente era “*I LOVE NY*”, que se puede considerar una imagen histórica también. Lo curioso del logotipo de Glaser es que ha traspasado fronteras, pues muchos lugares lo han utilizado sustituyendo *NY* por otros nombres. Pero esto no ha hecho en absoluto que Nueva York haya perdido fuerza. El logo sigue asociándose en todo momento a esa ciudad, y en todo caso corrobora la magnitud de la obra. El profesor Josep Francesc Valls opina:

<sup>738</sup> Fuente: OMT (Organización Mundial del Turismo).

<sup>739</sup> BOGONI, Roberta: *op. cit.*, pp. 105-114.

*“Cualquier destino turístico tiene la imagen que se ha creado, a partir de fuentes muy diversas, en la mente del turista real o potencial. La imagen turística constituye un factor clave del marketing en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales”.*<sup>740</sup>

Esta reflexión podría aplicarse a destinos como Francia e Italia, cuyos logotipos turísticos no tienen la trascendencia de *El Sol* o *“I LOVE NY”*, aunque esto no ha repercutido en su imagen. La marca de un destino se nutre de distintas fuentes, y en el caso de países con un impresionante patrimonio, muchas ayudan a crear una imagen consolidada: su riqueza artística, su gastronomía, su moda, su historia, su peso internacional, etc. Evidentemente, una imagen que afianza el destino como producto y sirve de abanderado para el país, favorece la buena percepción del mismo. Nuestra imagen se fortaleció bajo el gobierno de Felipe González, que *“logró lavar bastante la oscurecida imagen de España de cara al exterior”*, tal y como escribe José Manuel Lechado<sup>741</sup>. La catedrática Asunción Beerli comenta:

*“La imagen de marca de una localidad, que va mucho más allá del establecimiento de logotipos turísticos, es una representación mental de dicha localidad, con un perfil estructurado de atributos que definen a la localidad en sus diferentes dimensiones; es decir, se trata de un producto a vender en un contexto comunicativo. La definición de una imagen de marca fuerte, coherente, diferenciada, reconocible y creadora de una corriente favorable a la localidad entre sus diferentes públicos, es uno de los pilares básicos en los que deben asentarse las acciones de marketing que se deriven del plan estratégico de una localidad”.*<sup>742</sup>

A comienzos de los ochenta, para las autoridades españolas era conveniente que uno de los pilares fuera una imagen de marca fuerte, potente, con personalidad. Y se consiguió porque se pusieron los mecanismos adecuados. La original idea de Ignacio Vasallo unida al empeño institucional, a la aceptación por parte de Miró y al momento propiciaron una imagen reconocida internacionalmente. Y estos aciertos ayudaron al país, pero en el caso de Italia o Francia el logo no lo ha hecho.

---

<sup>740</sup> VALLS, Josep Francesc: *La imagen de marca de los países*, Madrid, McGraw-Hill, 1992, pp. 63.

<sup>741</sup> LECHADO, José Manuel: *op. cit.*, pp. 255.

<sup>742</sup> BEERLI PALACIO, Asunción: *“Imagen exterior”*, *Canarias siglo XXI*, 1999, pp. 1958.

Una buena gestión de imagen es más importante de lo que en un principio se piensa. Existe una relación directa y recíproca, cada vez más estrecha, entre la idea de un país y la marca que lo representa. El impulso que conlleva es considerable. Aun así, este *feedback* conlleva aspectos negativos. Por eso, es importante no sólo dar con una buena idea, sino también realizar una inversión acorde. Debemos tener muy presente que las ventajas de tener una buena imagen bien desarrollada, como en el caso de España, son: la facilidad en el trabajo, ya que tendremos las bases para el futuro, coherencia en todas nuestras comunicaciones, la buena voluntad por parte de los clientes potenciales, confianza y respeto. De ahí la importancia del logo de cara a la promoción y a la consolidación.

Siguiendo con los logotipos de otros países aventajados en el turismo, nos vamos a fijar en Estados Unidos (Fig. 271), situado en el tercer puesto, justo detrás de España. Su logo fue diseñado con la intención de capturar el espíritu americano, creando una imagen fresca y nueva que invite al resto del mundo a disfrutar y explorar las abundantes posibilidades que presenta el país. No se busca definir una idea, sino que cada ciudadano la descubra. La fuerza, en muchos casos, la otorga el mismo lugar de destino, pero el logotipo lo sintetiza en una imagen. El logo turístico de Estados Unidos incluye “*Discover América*” (Descubre América).



Fig. 271. Logotipo turístico de Estados Unidos. The Brand Union. 2011.

Según The Brand Union New York, este diseño capta el espíritu norteamericano resumido en “*auténtico, optimista e inclusivo*”. La composición está conformada por puntos que se unen en la palabra “USA”, en diferentes colores, representando la diversidad de personas y el dinamismo del país. La idea de unión está muy conseguida, pero, en mi opinión, la imagen no refleja este concepto.

Conviene tener presente que en el campo del turismo se trata de convertir, entre otras cosas, a los países en destinos sugerentes, al igual que el *marketing* se encarga de transformar los productos en necesidades. *El Sol* de Miró nació con el primer Plan de Marketing de Turismo en España y revolucionó la publicidad turística mundial. Esto no le ha ocurrido a ninguno de los logos comentados en este apartado. Hemos repetido que el periodo en que se gestó el logo de Miró fue crucial, pero la imagen, de no haber sido buena, no habría perdurado más de treinta años, a pesar de que, como comenta Philip Kotler, “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”<sup>743</sup>. La campaña emprendida en 1983 incluía un compendio de actuaciones que han conseguido que a fecha de 2017 se haya batido el récord respecto al número de turistas llegados a España.

Por último, para completar el *ranking* de los cinco mayores países receptores de turismo, nos detenemos en China, país emergente, el más poblado del planeta, con habitantes que a su vez se están consolidando dentro de la industria turística como nuevo mercado que viaja. Su último logotipo (Fig. 272) debutó en la feria internacional de turismo más grande del mundo, celebrada en Berlín, y en él aparece escrito en chino “China hermosa”, con intención de atraer a un mayor número de visitantes<sup>744</sup>. WWu Wenxue, jefe de la delegación china en la XLVII Feria Internacional de Turismo de Berlín (FITB),<sup>745</sup> comentó que el lanzamiento de la nueva imagen busca representar los nuevos y grandes esfuerzos de China para promocionar el turismo del país y que la industria turística difunda sus nuevos productos.



Fig. 272. Logotipo turístico de China. 2013.

<sup>743</sup> PALOMARES, Ricardo: *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*, Madrid, ESIC, 2012, pp. 349.

<sup>744</sup> ANÓNINO: “Nuevo logotipo de China debuta en Berlín”, Disponible en: <http://espanol.cntv.cn/20130307/102726.shtml>, En línea, (Consulta: 02-02-2015).

<sup>745</sup> La ITB Berlín Eminencia es el punto de encuentro internacional del sector turismo más grande que existe dentro de la industria, a lo que se une que los alemanes son los que más viajan alrededor del mundo. La magnitud de la feria se corrobora por el hecho de que más de las tres cuartas partes de los expositores y un 30 % aproximadamente de los visitantes profesionales proceden de otros países, convirtiéndose en el foco central de comunicación y *marketing*. Es la feria de prestación de servicios del sector más grande.

Este nuevo logotipo integra un mensaje moderno con el antiguo arte chino de la caligrafía en rojo, color característico del país. En él se puede leer en chino “*viaje*”. Resulta elegante, desde mi punto de vista, pero no es un logo entendible para la inmensa mayoría de turistas, pues el mensaje está basado en tipografía oriental, ajena a muchos turistas. Con esto queremos señalar que a la gran parte de logotipos turísticos les falta la calidad creativa de *El Sol*.

El brillante pensador inglés Mark Leonard comentaría: “*The España picture by Miró, which became the national logo, symbolised a bright, optimistic passionate Spain which the buttoned up dourness of the Franco years*”<sup>746</sup>. Esta sensación es constante. Dentro del abanico de posibilidades y de distintas imágenes que se ofrecen de España, la obra de Miró se adapta de manera magistral, conformando el sello de calidad necesario para convencer al consumidor.

Jack Trout, inventor del posicionamiento y pionero en la orientación al competidor, al referirse al logo de Miró, lo calificó de “*espectacular*”<sup>747</sup>, sensación global que nos acompaña. Pero la euforia es mayor si comprobamos la cantidad, calidad y variedad de artistas españoles contemporáneos capaces de conseguir algo parecido. La obra de Miró engloba, en mayor o menor medida, al margen de todo lo dicho anteriormente, el abanico y la propuesta artística que ofreció España en el siglo xx y el cambio que el país vivió en los ochenta.

Es un valor seguro que demuestra el dinamismo del arte español contemporáneo, que puede presumir de grandes genios de la pintura como parte de su inmenso patrimonio artístico. Y el turismo es otro patrimonio. Tanto uno como otro son parte de nuestra naturaleza, de la cual habla Mark Leonard en su libro *Renewing our identity*. Cada pueblo tiene la suya. En el nuestro el sol, tal y como dijimos, marca la pauta de gran parte del estado de ánimo bajo el cual el español vive cientos de aventuras y disfruta de diferentes momentos, de ahí lo acertado de haberlo utilizado. Al simbolismo del logo español se une su frescura, calidad y acogida. La identificación entre la imagen y el destino es total. Todo se presenta y publicita bajo el sol, incluidos los productos de invierno.

---

<sup>746</sup> LEONARD, Mark: *Britain, Renewing our identity*, London, Demos, 1997, pp. 37.

<sup>747</sup> PORRAS, Carmen: “El sol de Miró celebra 30 años al servicio de España”, Disponible en: [http://www.hosteltur.com/159130\\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html](http://www.hosteltur.com/159130_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html), En línea, Consulta: 20-06-2013).

Para Paloma Ramírez, el uso de un icono solar en una imagen destinada al turismo y tratada con tonos cálidos hace referencia al clima benévolo y al cielo raso con los que se asocia a nuestro país, al cual se alude también a través de los tonos rojo y amarillo, que remiten a la bandera, como me comentó personalmente.<sup>748</sup>

La Marca España, al fin y al cabo, es el reflejo de la percepción de todos los agentes que integran el entorno del país, como son el sector privado, los medios de comunicación y los turistas reales y potenciales. Esto se traduce en que un acertado y buen posicionamiento es fundamental para alcanzar el éxito, y de esto son conscientes los Estados, como recuerda E. Ortega<sup>749</sup>. Es inevitable caer en estereotipos, y todos los países, incluido España, los van a tener de cara al resto del mundo. Conseguir una imagen como *El Sol*, que no solo rompe con dichos estereotipos sino también con un concepto del país, es tan acertado como inteligente. Por tanto, la evolución de la imagen de España, además de ser consecuente con la realidad del país, lo es con la calidad del destino turístico.

Este reconocimiento viene dado por distintos ámbitos. Para ello nos vamos a fijar en uno de los especialistas en logotipos, Hill Baker, presidente de Total Destination Marketing y una de las personas más reconocidas a nivel internacional por su trabajo en torno al posicionamiento de marcas de destino. Recientemente, en Australia le preguntaron cuál era, en su opinión, el logotipo de destino más influyente y reconocido jamás creado. Nombró dos, y asociándolos, ya que no podía decantarse por uno solo. No lo dudó, le salieron de forma instintiva: “*I LOVE NY*” e inevitablemente *El Sol* de Joan Miró.<sup>750</sup>

También consideramos las palabras del diseñador gráfico Esteban Oliva, profesional que ya ha salido a colación en este trabajo. En su opinión, *El Sol* se ha convertido en un emblema de España a nivel internacional que lleva de manera clara el estilo inigualable y reconocible del artista catalán. A esto se le añade que cumple con las reglas básicas de un logotipo, ya que es sencillo, impacta visualmente, se recuerda fácilmente y perdura<sup>751</sup>. Reflexiones como estas confirman el acierto de las autoridades, pues con su idea consolidaron el destino turístico de España.

---

<sup>748</sup> (P. RAMÍREZ JIMENO, 2016).

<sup>749</sup> ORTEGA, E: *Investigación y estrategias turísticas*, Madrid, Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo, S. A., 2003, pp. 233.

<sup>750</sup> FUENTE: blog *small city branding*. Post de 11 de junio de 2013.

<sup>751</sup> (E. OLIVA, 2017).



### 4.3. *El Sol* en escena

A comienzos de los ochenta España apareció como un país renovado dentro de panorama internacional. Lo que se había ido gestando desde mediados de los años setenta tomó fuerza con la llegada de la nueva década. El fenómeno lúdico y creativo de la movida se convirtió en un movimiento cultural de dimensiones enormes y en icono fundamental para entender lo que estaba sucediendo. El decorado perfecto para lanzar un producto turístico de gran amplitud territorial. Surgió el triunfo de lo popular, una eclosión creativa en diferentes corrientes que fueron percibidas como algo distinto. Un marco incomparable que dio a conocer a muchos artistas que formarían el entramado cultural y bandera de lo nuevo que brotaba en el país. Eduardo Subirat recuerda:

*“La movida fue un efecto cultural de superficie, no una obra de arte total. Se identificó enteramente con una fiesta frívola y corrupta, con una estrategia de signos bufos y con una acción social comprendida como mercancía y simulacro [...] Pese a su banalidad o precisamente a causa de ella, la movida significó, sin embargo, una verdadera y radical transformación de la cultura”.*<sup>752</sup>

Esta transformación se estaba dando en todos los ámbitos de la sociedad. Un cambio, un giro radical y sin vuelta atrás que consolidaría a España como un país a tener en cuenta. En 1978 visitaron España aproximadamente 40 millones de turistas<sup>753</sup>, cifra que disminuyó un 2,3 % con la nueva década. A pesar de esto, en 1980 llegaron a España 38.026.816 visitantes que dejarían un saldo turístico de 5.739,1 millones de dólares<sup>754</sup>. Estos datos muestran el escenario en el que se movían las autoridades a la hora de abordar la creación de un logo turístico. Esta circunstancia, casi pionera, venía dada por la magnitud de los visitantes, que fueron partícipes de la transformación del país a la vez que disfrutaron de una apertura que les interesaba.

---

<sup>752</sup> SUBIRAT, Eduardo: *Transición y espectáculo*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2002, pp. 77-79.

<sup>753</sup> Fuente: Dirección General de la Policía.

<sup>754</sup> Fuente: Secretaría de Estado de Turismo.

Los protagonistas, poco a poco, irían entrando en escena. Uno de ellos fue *Guernica* (1937), obra maestra de Picasso que llegó a España en 1981. Pintura de la modernidad. Trabajo cuyo valor universal radica, según Timothy J. Clark y Anne M. Wagner<sup>755</sup>, en la representación del esfuerzo humano por intentar comprender “*in extremis*” lo que le sucede<sup>756</sup>. Miró esperaba su regreso y mostró interés por que se hablara de ello. Para él era “*un signo considerable de cambio, de liberación, de reconciliación*”<sup>757</sup>. Sólo deseaba morir –y así fue– después de esta circunstancia, pues pensaba que si España recuperaba el cuadro, podía decir que era gracias a él<sup>758</sup>, tal y como le comentó a René Bernard.

España había cambiado considerablemente con respecto a cuando se pintó esta obra. El paso del tiempo, el fervor popular, la propia historia del país y del resto de países propiciaron un escenario distinto al que venía produciéndose. La sobriedad cromática del *Guernica* no tiene nada que ver con la paleta de color que tenía *El Sol*. Pero tanto uno como otro conforman parte de los rasgos característicos del país. Lo curioso es la fuerza que alcanzaría el logotipo, hasta el punto de acompañar al cuadro de Picasso para promocionar España y su patrimonio artístico.

El poeta surrealista Andre Bretón diría en alguna ocasión, al referirse a la obra de Joan Miró, que daba fe de una inocencia y una libertad que nunca habían sido superadas. España había perdido el miedo que supuso la represión. El escenario político, junto con la fortaleza de una sociedad que miraba hacia delante, permitió salir a la calle y expresar ideas. El país se liberaba de cuarenta años de dictadura, y la ciudadanía poco a poco iba perdiendo el miedo. A pesar de la grandeza de Miró y de su sol, la luz en España fue inmortalizada por otros artistas contemporáneos. Goya, en sus primeras obras, nos regaló una visión alegre de la vida, con personajes jóvenes y felices bajo un sol brillante y unos cielos azules y despejados. Una percepción muy parecida a la que tienen los turistas que llegan a España<sup>759</sup>. Dichos personajes viven sin preocupaciones. Es un comportamiento parecido al que se tiene en vacaciones.

---

<sup>755</sup> Ambos son historiadores y profesores eméritos de la Universidad de Berkeley. Son los comisarios de la exposición *Piedad y terror en Picasso: el camino a Guernica*, por el 80 aniversario de su creación.

<sup>756</sup> CLARCK, Timothy J.; WAGNER, Anne M.: “El Guernica es una pintura de la modernidad, de la catástrofe”, *El cultural*, 2017, pp. 33.

<sup>757</sup> BERNARD, Renè: *op. cit.*, pp. 33-35.

<sup>758</sup> *Ibid.*, pp. 33-35.

<sup>759</sup> WOODS, Alan: “La vida y la época de Goya: del sueño de la razón al descenso a la oscuridad”, Disponible en: <http://www.marxist.com/la-vida-y-la-epoca-de-goya.htm>, En línea, (Consulta: 18-12-2015).

En estos primeros períodos el artista representó un ambiente un tanto maravilloso, cargado de color, risas y claridad. Se observa un disfrute de la vida<sup>760</sup>. Vemos escenas despreocupadas donde la constante es la fuerza que irradia la luz del sol, proporcionándonos el brillo de los colores. El sol de España, de la meseta, fue tratado por Goya muchas décadas antes de que Miró lo representara. En *El quitasol* (1777) (Fig. 273), el astro está muy presente ya desde el título. En otros como *El columpio* (1787), *La gallina ciega* (1789) o *Los zancos* (1791-92) vemos esa luz tan característica y reclamo principal de nuestro país. Para Goya el sol era un viejo amigo<sup>761</sup>, con independencia del lugar, ya que bajo el de Andalucía pintó a Cayetana de Alba<sup>762</sup>. Mariano Fortuny, por su parte, se sintió subyugado por la luz africana durante su estancia en Marruecos. Hablamos de una intensidad cegadora capaz de transformar y radicalizar todo mediante una exaltación del color que resulta irresistible para cualquier artista. En 1871 pintaría *Viejo desnudo al sol* (Fig. 274), composición realizada en Granada, donde el astro alcanza un protagonismo especial, como en todo el sur de la península. Podemos observar aquí la acción de los rayos sobre la piel del personaje, que se advierte arrugada, curtida y tostada, debido principalmente al ultravioleta del sol y a la intemperie.<sup>763</sup>



Fig. 273. *El quitasol*. Goya. 1777. Óleo sobre lienzo. 104 x 152 cm. Museo del Prado. Madrid.

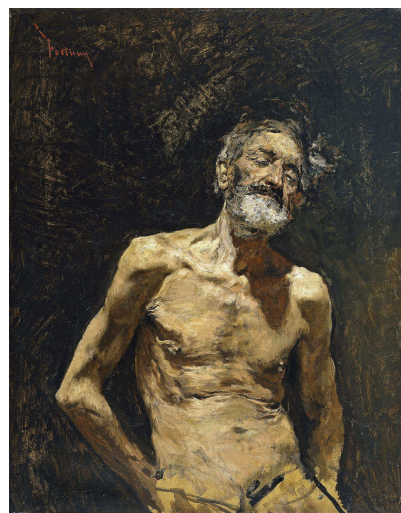


Fig. 274. *Viejo desnudo al sol*. Mariano Fortuny. 1871. Óleo sobre lienzo. 76 x 60 cm. Museo del Prado. Madrid.

<sup>760</sup> *Ibid.*, (Consulta: 18-12-2015).

<sup>761</sup> CASTÁN PALOMAR, Fernando: *Vida de Don Francisco Goya y Lucientes*, Madrid, Juventud, 1981, pp. 171.

<sup>762</sup> SÁNCHEZ QUEVEDO, Isabel: *Goya*, Madrid, Akal, 2001, pp. 18.

<sup>763</sup> BARÓN, J.: *El siglo XIX en El Prado*, Madrid, Museo Nacional del Prado, 2007, pp. 300-302.

Bajo un iluminismo, Fortuny también realizó *Cueva de gitanos en Granada* (1870-72). El pintor mostraría interés por captar, con la intensidad del sol, el hábitat gitano. En la obra observamos que un potente foco solar impacta en la entrada de la cueva. Lo mismo ocurre en *Ayuntamiento de Granada* (1873), donde la luz solar se extiende por todo el lienzo proyectándose en los edificios, que reciben el torrente de calor. Esta imagen tan característica, asociada a España, fue plasmada con verdadera maestría. Las escenas tan típicamente españolas son el reflejo de lo que el sol representa para el país. La exposición de los cuerpos en las playas, las calles desiertas en plena canícula durante los meses veraniegos... Las pinturas al aire libre, aprovechando la luminosidad local, marcarían los últimos años del pintor.

Unamuno recalcaba el amor por la luz que tenía el pintor nacido asturiano Darío de Regoyos<sup>764</sup>, que acabó viviendo y sintiéndose vasco<sup>765</sup>. Este artista, considerado por muchos el máximo exponente del impresionismo español, posee una serie de obras donde el sol constata su presencia de manera magistral. Una de ellas es *Plaza de Segovia* (1882) (Fig. 275), donde es posible apreciar todo esto de lo que hablamos. El cielo se presenta azul, y el astro extiende su intensidad por todo el paisaje. Se incrusta sobre el suelo y los edificios, provocando un ambiente tórrido que se advierte en la sombra de los escasos viandantes. Algo parecido ocurre en *Paisaje de Hernani* (1900), donde inunda toda la escena, o *El Gallinero* (1912), donde la maestría del artista se demuestra en el tratamiento de la claridad cuando el sol actúa con toda su fuerza.



Fig. 275. *Plaza de Segovia*. Darío de Regoyos. 1882. Óleo sobre cartón. 30 x 42,2 cm. Museo de Bellas Artes. Bilbao

<sup>764</sup> TELLECHEA, José Ignacio: *Los pintores vascos y Unamuno*, Bilbao, Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa, 1995, pp. 62.

<sup>765</sup> *Ibíd.*, pp. 62.

Por su parte, Joaquín Sorolla, de origen valenciano, es un pintor iluminista que nos llenó de escenas campesinas y playeras como *La bata rosa* (1916) (Fig. 276). Considerado el maestro de la luz, hacía que se filtrara entre los naranjos y en las figuras de la zona, envolviendo a las mismas de tonalidades nacaradas y tostadas<sup>766</sup> y descomponiéndola en pinceladas un tanto furtivas<sup>767</sup>. La luz de Sorolla es la que muchos turistas llegados a España vienen buscando. Él pinta la luminosidad del Mediterráneo. A diferencia de Miró, en la obra de Sorolla está relacionado con el color amarillo. Su resplandor quedaba representado en el momento que utilizaba dicho color de la manera más exacerbada. El efecto lo conseguía con este color. Sol y mar son dos elementos fundamentales que caracterizarían la obra de este artista.<sup>768</sup>



Fig. 276. *La bata rosa*. Sorolla. 1916. Óleo sobre lienzo. 2,08 x 1,26 cm. Museo Sorolla. Madrid.

Algunos de sus coterráneos, como Ignacio Pinazo, Leopoldo García Ramón, Sala y Domingo, también destacaron con técnicas parecidas. Aun así, Azorín por entonces se preguntaba si España era o no un país de color. Comentaba que había que considerarlo como un país de enérgicos y soberbios colores, poseedor de una potente luz solar. Hablaba de la espléndida luz, pero caía en la paradoja de decir que, a pesar de ello, España no era un país de color<sup>769</sup>. Joaquín Mir es otro artista español para quien los efectos lumínicos adquirieron un protagonismo especial en muchas de sus obras. Era un pintor esencialmente paisajista, y demostró pasión por la naturaleza. Creó un universo propio fruto de su peculiar mirada de la luz, diferenciándose del resto de impresionistas. En su trabajo es posible ver múltiples representaciones típicas del país, con paisajes de diversas comarcas catalanas o de Mallorca.

<sup>766</sup> PEÑA MUÑOZ, Manuel: *La España que viví*, Santiago de Chile, RIL, 2007, pp. 220.

<sup>767</sup> *Ibid.*, pp. 220.

<sup>768</sup> CORBÍN FERRÉ, Juan Luis: *La Valencia que conoció San José M.<sup>a</sup> Escrivá: fundador del Opus Dei*, Valencia, Carena Editors, 2002, pp. 37.

<sup>769</sup> TOMÁS FERRÉ, Facundo: *Las culturas periféricas y el síndrome del 98*, Barcelona, Anthopos Editorial, 2000, pp. 75.



Son lugares bañados por el sol e inmensamente turísticos en la actualidad. Hablar de Joaquín Sunyer es nombrar obras donde el luminoso Mediterráneo se convierte en el escenario perfecto para exponer sus figuras<sup>770</sup>. Un ejemplo es *Maternidad* (1908-1909) (Fig. 277), donde vemos un ambiente marino con barcas navegando al fondo y velas que se reflejan en el agua. Por su parte, en las obras del pintor Benjamín Palencia el fulgor solar adquirió un papel importante, sobre todo en el terreno del paisajismo. Participó en las vanguardias y tras la Guerra Civil presentó un trabajo figurativo mucho más realista. El astro rey conseguiría un marcado protagonismo sin llegar a deslumbrar al azul del cielo, como en *Villar del Pedroso* (1930) (Fig. 278). De esta época podemos encontrar obras donde aparece brillando en la parte superior del lienzo, como en *Figuras y paisaje* (1930) o *Paisaje* (1932).



Fig. 277. *Maternidad*. Joaquín Sunyer. 1938-1909. Óleo sobre lienzo. Museo de Maricel. Sitges.

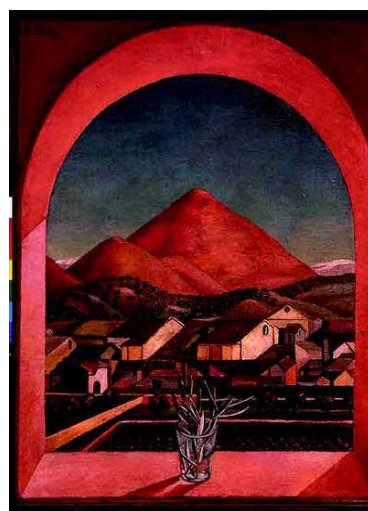


Fig. 278. *Villar del Pedroso*. Benjamín Palencia. 1930.

Juan Manuel Bonet, al referirse al “grupo de Murcia”<sup>771</sup>, escribiría:

*“Pronunciamos el nombre de cualquiera de ellos y enseguida pensamos en cierto tipo de cuadro, en cierto color desvaído, en ciertos escenarios: playas, cielos, huertos, palmeras, montañas azules, bodegones con libros, interiores en los que la luz del sol entra filtrada por visillos y persianas”.*<sup>772</sup>

<sup>770</sup> CABAÑAS BRAVO, Miguel: “La mediterraneidad en el arte español del siglo XX”, *Hispania* LVI/1, nº 192, 1996, pp. 123.

<sup>771</sup> Artistas murcianos de la generación de los años veinte, entre los que destacan Juan Bonafé, Pedro Flores, Joaquín y Luis Garay.

<sup>772</sup> PARRADO MARTINEZ, María José: *Juan Ramón Jiménez por Juan Bonafé*, Sevilla, Facediciones, 2010, pp. 5.

Años más tarde, Antonio López Torres, artista manchego y una figura del realismo, pintó escenas llenas de claridad, con mayor o menor intensidad, en función de la fuerza del sol. Lo observamos en *Jugando a las bolas* (1946) (Fig. 279), en la cual se advierte a tres pequeños con la cartera del colegio y los ropajes gastados divirtiéndose en plena solana. Es una escena típica de posguerra de una España que pasa hambre. La luz se muestra en todo su esplendor e intensidad. Hablamos del sol, en toda la extensión de la palabra, característico de La Mancha.

No obstante, debemos volver a mencionar que Picasso era un gran aficionado a los toros. El artista malagueño pintó muchas escenas de tauromaquia. Las representaciones que realizaría sobre cerámicas 1957 son muy coloristas, resaltando el amarillo típico del albero bañado por el sol, como en *Escena de tauromaquia* (1957) (Fig. 280). El artista buscaba destacar la potencia del astro mediante unos rayos que caen de manera inmisericorde sobre los espectadores y el ruedo.

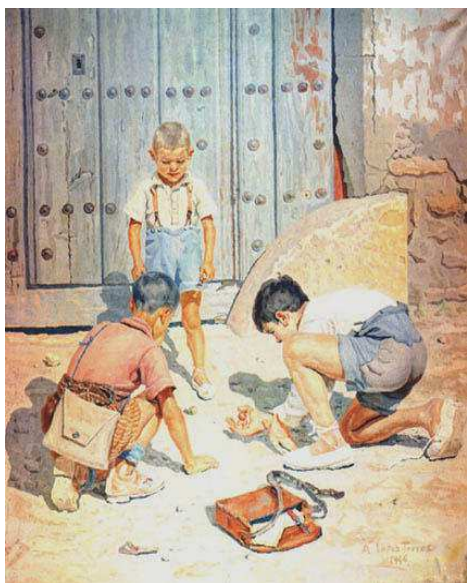


Fig. 279. *Jugando a las bolas*. Antonio López. 1946. 85 x 100 cms. Museo López Torres. Tomelloso. Ciudad Real.



Fig. 280. *La plaza de toros, y la arena incendiada por el sol*. Picasso. 1957. Cerámica. Museo d'Art Modern. Céret.

Con esto queremos decir que la luz solar, dentro del arte español, se había alcanzado con ejemplos como los anteriores, ayudando a recrear el ambiente meteorológico típico de la zona. Es cierto que en el caso de Miró la presencia del sol es mucho más abundante y característica, pues es una de las figuras principales de su personal lenguaje.



Si juntamos todos los ejemplos citados y otros más imposibles de nombrar, nos encontramos con un mosaico luminoso donde fecunda el carácter de los españoles. En los años ochenta entró en escena *El Sol*. Si retomamos la reflexión de Azorín de décadas atrás, ¿lo hacía en un ambiente colorista? Porque la democracia trajo un halo de esperanza, pero ¿y el color? El escenario perfecto para mostrar un sol como el de Miró sería aquel acorde con la obra, llena de colorido. España despertaba, aunque ¿se llenaba de color? ¿El decorado de la puesta en escena, por parte del Gobierno, mostraba una atmósfera alegre y vitalista? Mi respuesta es que sí, aunque con matices. Lo que sí mostraba, al menos, era un marco de cambios.

Es evidente que en la década de los ochenta se generalizó el color en nuestro país, tanto en la televisión como en carteles propagandísticos y publicitarios, en el diseño y en la moda. El valor metafórico que adquirió fue debido, entre otros aspectos, a la revolución social y cotidiana que hizo uso del mismo. Las manifestaciones feministas se llenaron de color<sup>773</sup>, al igual que las imágenes audiovisuales, alejándose del acartonado y monocorde estilo que se veía en la última etapa del franquismo. A finales de la década de los setenta, en 1977, solo el 10 % de la población española tenía un televisor en color. El impacto visual también llegaría del cine con directores como Pedro Almodóvar y su cromatismo tan especial influenciado por el technicolor, el arte pop americano de Andy Warhol o la cultura popular de Reino Unido, entre otras vías.

Los focos de luz se proyectaban en las tablas creando un ambiente muy claro, cuya construcción pasaba por un derroche de imaginación, pero también de entusiasmo, optimismo, ímpetu y reivindicación. El diseño gráfico se situó, a mediados de los ochenta, como una actividad emergente consolidándose en ese periodo, por lo que podemos decir que *El Sol* abría, en cierto modo, el camino a esa consolidación. Hasta ese punto fue pionero. Las empresas, tanto públicas como privadas, empezaron a ser conscientes de que un producto bien arropado por una imagen era mucho más eficaz. En la década de los ochenta el volumen de trabajo de los publicistas fue considerable.<sup>774</sup>

---

<sup>773</sup> ENDERS Victoria; RADCLIFF, Pamela: *Constructing Spanish Womanhood: Female Identity in Modern Spain*, New York, New York Press, 1999, pp. 87.

<sup>774</sup> FIGUEROLA, Sandra, GALLÉN, Marisa: *Disseny/Comunicacio*, Castellón, Ayto. de Castellón, 2002, pp. 37

Este marco favorable abría un mundo de posibilidades donde la promoción de todo un país como destino turístico pasaba por crear una buena imagen de marca. La elevación de los múltiples recursos que ofrecía España a la categoría de producto vendible, dentro de un lenguaje técnico, unido a la profesionalización del sector turístico, obligaba incorporar a la escena un logotipo. Entre 1975 y 1993 hubo un incremento de más de 27 millones de turistas al país, pasando de los 30 millones que lo visitaron en 1975 a los 57 millones en 1993<sup>775</sup>. A esto hay que añadir que entre 1985 y 1986 se produjo un aumento de casi cuatro millones de turistas al año<sup>776</sup>, casualmente dos años después de implantarse *El Sol* de Turespaña. Esto demuestra la eficacia de la campaña, porque las cifras han ido aumentando hasta alcanzar la cifra más alta en 2017.

Dentro del guion previsto para promocionar el país, hay que destacar también la creación de leyes destinadas a proteger y ordenar el territorio de todos los desmanes y despropósitos realizados en épocas anteriores, así como un apoyo al desarrollo del sector mediante subvenciones de todo tipo<sup>777</sup>. Esto, evidentemente, favorecía de manera considerable cualquier iniciativa que ayudara a la publicidad del lugar.

Es decir, *El Sol* de Miró fue gestado a comienzos de los ochenta, época que a su vez sería la que una mayor profesionalización registró dentro del sector turístico. No nos cansaremos de corroborar la importancia, fuerza y trascendencia que el logotipo de Miró adquirió, pero también es cierto que su nacimiento coincide con un momento histórico en el país y con un empeño claro por parte de las instituciones de crear los instrumentos necesarios para que el turismo fuera considerado un asunto primordial. La mezcla de estos tres elementos supuso una eclosión que trajo consigo no sólo unas mayores cifras económicas, sino de respeto y consideración hacia el destino. Asimismo, cabe señalar que España se situó durante la década de los ochenta como uno de los principales focos creativos.

---

<sup>775</sup> Fuente: Evolución del sector turístico español, 1955-2015. Fundación EOI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Autores. Social Research, Madrid, 2015, pp. 44.

<sup>776</sup> Fuente: Evolución del sector turístico español, 1955-2015. Fundación EOI, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Autores. Social Research, Madrid, 2015, pp. 44.

<sup>777</sup> ALMEIDA GARCÍA, Fernando: *op. cit.*, pp. 9-34.

Según avanzaban los años, fue considerado por muchos especialistas como una de las tres potencias creativas alrededor del mundo, codeándose con gigantes como Reino Unido y Estados Unidos<sup>778</sup>. Aquellos años justifican este prestigio debido a numerosas agencias de vanguardia y creativos de una gran merecida reputación, como Sabbat, Rilova, Zamorano, Furones o Mancebo, entre otros.<sup>779</sup>

A falta de una gran economía, la publicidad española fue un compendio de ingenio, humor e impacto, llegando a ganar numerosos premios en Cannes. Cataluña y Barcelona se convirtieron en grandes centros del diseño. Esta fase creativa, que coincide con la democracia, exigía la necesidad de una reivindicación de un histórico pasado y una confirmación y preservación de una de las fuentes económicas más relevantes del país, el turismo. Por ello la obra de Miró supuso una ruptura con el pasado. Josep Chías diría: *“Queríamos una imagen nueva, diferente, culta y universal, que rompiera con los tópicos de siempre y proyectara al mundo que España es algo más que diferente”*<sup>780</sup>. También se reforzó la identidad de la que hemos estado hablando y parte de ella se consiguió poniendo “España” en el logotipo. Una España con ñ.

La creación de la Marca España vestiría al país de esplendor, actuando bajo un guion que no daba pie a la improvisación. Se trataba de hacer un gran trabajo, con mucho esfuerzo y altas dosis de profesionalidad, sabiendo en todo momento las fortalezas y virtudes del país. Esta producción debía contar con un buen presupuesto y un responsable o jefe de producción eficaz para tal cometido. Es decir, la campaña de *El Sol* demandaba los soportes necesarios. Aquí entran en acción política y presupuesto. Dos factores muy importantes a la hora de desarrollar un trabajo así. Por eso *El Sol* de Miró es un logotipo querido políticamente.

Se ha mantenido inalterable más de treinta y cinco años con independencia del color político imperante en cada momento en el país. A esto se une que el presupuesto en la promoción del país ha ido aumentando considerablemente según transcurrían los años. El Estado ha invertido cada vez más en publicitar el país, acompañándose en todo momento de *El Sol* como distintivo, como carta de presentación.

---

<sup>778</sup> BORNINI, Alberto: *Publicidad, diseño y empresa*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2006, pp. 58.

<sup>779</sup> *Ibid.*, pp. 58.

<sup>780</sup> ANÓNIMO: “La imagen del turismo en España”, Disponible en:

<http://e-turismo.blogspot.com.es/search?q=1983> (Publicado 13-07-2008), En línea, (Consulta: 12-04-2016).

En toda conferencia, reunión, feria y evento relacionado con el turismo, tanto nacional como internacional, la representación era *El Sol*. Nunca lo ha dejado de lado; es su estandarte. No debemos olvidar, dentro de la puesta de largo de *El Sol*, un factor muy importante según avanzan los años y el número de turistas en el país. Nos referimos, tal y como señala A. Esteban, a la función social del patrimonio artístico en España<sup>781</sup>. La familiarización del residente y del turista con la imagen de Miró guarda relación con la idea de que el arte se intenta socializar hasta alcanzar un grado de comunión cada vez mayor con el visitante. Libertad y Miguel Ángel Troitiño denominan al turismo “*una actividad transversal*”<sup>782</sup>. Esto supone un correcto –y a veces necesario– conocimiento de los impactos socioculturales y funcionales que puede tener sobre el patrimonio de los diferentes destinos dentro del territorio.

Con esto queremos decir que a comienzos de los ochenta nuestro modelo de turismo se sustentaba principalmente en el sol y playa<sup>783</sup>. El turismo cultural jugó un papel destacado si lo que se pretendía era preservar, disfrutar y conocer el patrimonio cultural, buscándose un equilibrio entre tres elementos importantes como son cultura, turismo y patrimonio. En este sentido es oportuno señalar que a partir de mediados de la década de los ochenta se inició, en el panorama nacional, una puesta al día con vistas a llegar a unas cuotas donde el empuje de todas las Administraciones, tanto locales como del Estado, apostasen por unificar sus esfuerzos en una misma dirección<sup>784</sup>. Hablamos de levantar nuevos equipamientos culturales con la intención de que sirvieran para presentar y visualizar la decidida apuesta por la modernidad del país.

---

<sup>781</sup> ESTEBAN TALAYA, Águeda: *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*, Cuenca, Ediciones de la Universidad, 2002, pp. 10.

<sup>782</sup> TROITIÑO, M. Ángel; TROITIÑO, Libertad: *Turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad*, Cuenca, Ediciones de Universidad de Castilla-La Mancha, 2009, pp. 19.

<sup>783</sup> Hasta la década de los ochenta las ciudades turísticas en España estaban bien identificadas por el típico modelo de sol y playa y algo de turismo cultural. Pero surge a partir de ese decenio un interés cada vez mayor por incluir a todas las poblaciones en los diferentes circuitos turísticos.

<sup>784</sup> PALAFOX MUÑOZ, Alejandro: *Turismo: Teoría y Praxis*, México D. F., 2005, pp. 172.

Salvador Antón Clavé recuerda que empezó a surgir una necesidad por la ciudad que guarda relación con el turismo monumental y museístico, incrementándose una mejora que a comienzos de los ochenta estaba poco desarrollada<sup>785</sup>. De esa época podemos hablar de Sevilla, Córdoba o San Sebastián. Otras, en cambio, tardaron más tiempo en desarrollar importantes e interesantes planes de recuperación, como en el caso de Gijón, Zaragoza, Vitoria o Logroño. El ejemplo más significativo ha sido Bilbao.

Cáceres, Granada o Segovia se fueron incorporando a ese escenario de ciudades monumentales que se empezó a desarrollar por aquel entonces. Y *El Sol*, en cierto modo, encumbró no sólo el reclamo principal que ha tenido siempre nuestro país, el clima, sino que empezó a gestarse un modelo de ciudad patrimonial dentro de un turismo cultural donde el arte adquiriría un papel más importante. Este motor alcanzaría su colofón con eventos musicales que han invadido España, muchos de ellos consolidando festivales con un buen elenco de artistas internacionales.

Podemos afirmar, por tanto, que desde mediados de la década de los ochenta se observa un gran esfuerzo para conseguir una adecuación de los recursos culturales potenciales del país, así como de los destinos patrimoniales transformables en destinos turísticos<sup>786</sup>. Libertad y Miguel Ángel Troitiño recuerdan que muchos fueron los instrumentos para tal empeño, como el manejo de vías urbanísticas, tanto de planeamiento especial como general, patrimoniales con las diferentes declaraciones de B.I.C. y diversas actuaciones en torno a la conservación y recuperación de hitos monumentales y la vía turística.<sup>787</sup>

La puesta en escena de *El Sol* trajo consigo una mejora, no solo en las infraestructuras sino también en el enfoque de que era lo que se quería vender y a partir de ahí mejorarlo, cuáles eran las potencialidades y de qué manera estas podían ser presentadas como algo único. Al turista se le venden sueños, ilusiones, experiencias, el viaje de su vida, etc. y eso pasa por una venta de lo más acertada del destino, unido a un producto cuya calidad sea innegable. Se produjeron muchos cambios, pues se pasó del sol barato a los ingleses a las vacaciones confortables y divertidas como propuesta de un valor al consumidor, en este caso el turista.

---

<sup>785</sup> ANTÓN CLAVÉ, Salvador: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2008, pp. 62.

<sup>786</sup> TROITIÑO, M. Ángel; TROITIÑO, Libertad: *op. cit.*, pp. 19.

<sup>787</sup> *Ibid.*, pp. 19.

La fórmula del beneficio, poco a poco, fue pasando de un precio alto a uno bajo. De un volumen bajo a uno muy alto. De un margen alto a uno bajo y de una rotación baja a otra media. Aun así, en los años ochenta distaba mucho de los deseos del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicación, deseos que pasaban por conseguir experiencias de ocio como propuesta de valor al consumidor. También como fórmula de beneficio, alcanzar un precio de gama amplia, un volumen alto, un margen medio-alto y una rotación alta (doce meses), algo que, hoy por hoy, todavía no se han conseguido, según la Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo<sup>788</sup>. Lo que es evidente es que al menos se introdujeron los mecanismos para alcanzarlos y empezar a construir ese propósito.

Al igual que la pintura del artista catalán supuso una liberación dentro del mundo del arte, pues ofreció una mirada basada en cómo se aconsejaba vivir, *El Sol* supuso una mirada respecto a la promoción de un país. Se desea ofrecer otro tipo de vida, una “escapada” de la rutina, una alegría adicional. *El Sol* cambiaba la imagen de un lugar, lo mismo que hizo Miró, con un estilo personal en sus imágenes, desde un pasado particular. Uno de los críticos del artista diría en una ocasión: “*En su mente estaba claro que él tenía que ir más allá de todas las categorías e inventar un lenguaje propio que expresara sus orígenes y que fuera auténtico y personal*”.<sup>789</sup>

Ese estilo nacido en París que fue considerado por Bretón “*el más surrealista de los surrealistas*”<sup>790</sup>, fue gestándose hasta alcanzar una plenitud consiguiendo resultados magníficos fijando el característico estilo mironiano<sup>791</sup> que presume de estar cargado tanto de pintura como de poesía<sup>792</sup>. El lenguaje utilizado por las autoridades para promocionar el país fue asimilado por el resto de destinos, que comenzaron a publicitarse de igual modo. Un dibujo sencillo, de trazos un tanto rápidos y con cuatro colores, se convirtió en una de las imágenes más reconocidas de Miró (Fig. 280).

---

<sup>788</sup> Fuente: Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España. Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo.

<sup>789</sup> CHARLES, Victoria; MCSHAME, Megan: *1000 pinturas de los grandes maestros*, New York, Parkstone Press, 2014, pp. 878.

<sup>790</sup> *Ibid.*, pp. 878.

<sup>791</sup> CABAÑAS BRAVO, Miguel: *El arte español del siglo XX y su perspectiva al final del milenio*, Madrid, CSIS, 2001, pp. 91.

<sup>792</sup> RIERA GINESTAR, Joaquín: *Temario Oposiciones: Geografía e Historia para educación secundaria*, Alicante, Club Universitario, 2010, pp. 415.

Es el actor principal en esta representación que permanece en el guion igual que el primer día. No ha necesitado ningún cambio. La fuerza y el calor que irradia son los mismos que hace más de treinta y cinco años. Su acierto ha permitido que los flujos turísticos en España hayan aumentado progresivamente a la vez que la calidad del servicio ofertado. Su puesta en escena, definitivamente, valió la pena.



Fig. 281. *El Sol*. A partir de la obra Cartel Retrospectiva Miró de 1968 para la Fundación Maeght. Francesc Farreras. 1983.



## 5. CONCLUSIONES

Entre 1973 y 1977, principalmente, el artista catalán Joan Rabascall<sup>793</sup> realizó un conjunto de obras para la serie *Spain is different*. Ofrecía una visión mordaz y un tanto ácida del momento cultural y político que vivía España con el final del franquismo y el comienzo de la democracia. Era una manera de tomar el pulso al país utilizando aquel eslogan tan recurrente<sup>794</sup> de la década de los treinta que en los sesenta recuperó Manuel Fraga para la captación de turistas. La serie mostraba la diferencia entre la realidad del país y la clara voluntad de una promoción turística relacionada con la idea de apertura. Estamos ante una reacción irónica con espíritu de denuncia típica de Rabascall, como señala Bartomeu Mari.<sup>795</sup>

El contraste se reflejaba en obras de título tan sugerente como *La voz de su amo* (1975), donde el artista evocaba a la censura valiéndose de una pantalla de televisión fundida en negro en la que aparece sobreimpresionado ese mismo título o *Cultura* (1975), conjunto de pelotas de fútbol, que llevan escritas dicha palabra en un claro empeño por criticar la importancia que adquieren algunos deportes en detrimento de otros acontecimientos y el nivel cultural del español más allá del fútbol. Rabascall hacía hincapié en la realidad del país a partir del precio de las entradas a museos, las preferencias musicales de los jóvenes o la cotización de la peseta. En alguna pieza se observa a Franco jugando al golf mientras se muestra un listado de empresas que invertían en España. El dictador agonizaba mientras el régimen lo mostraba haciendo deporte y así desviar la atención del ciudadano al tiempo que el capital extranjero se adueñaba del país. Obras como *Horario de misa* (1975) o *Clasificación moral* (1976) ya reflejan, desde el título, la verdadera situación del país y las contradicciones internas. Aun así, era evidente que España iba a ser un lugar distinto a partir de 1975 en muchos aspectos.

Este escenario, reflejado por Joan Rabascall, fue el preámbulo de la década de los ochenta, en cuyos comienzos se produciría un momento significativo.

---

<sup>793</sup> Joan Rabascall (Barcelona, 1935) estudió en la Escuela Superior de Artes Decorativas, en la Escuela Massana y en la Escuela Nacional de Bellas Artes de París. En la década de los sesenta tomaría contacto con los críticos Pierre Restany y Lawrence Alloway, con el grupo de vanguardia inglés Independent Group y los nuevos realistas franceses. Nos encontramos con uno de los artistas más singulares de los denominados “catalanes de París”, que ha centrado su obra en la crítica al modelo de vida que los medios de comunicación han impuesto y la imagen mediatizada.

<sup>794</sup> VV. AA.: *Rabascall. Produccio 1964-1982* [Cat. exp.], Barcelona, MACBA, 2009, pp. 171-179.

<sup>795</sup> *Ibid.*, pp. 171-179.

En 1989, Gianni Vattimo, filósofo italiano, escribiría en relación a España: *“La España de hoy es sin duda uno de los modelos de sociedad posmoderna donde el carácter social parece brindarse también como chance de emancipación”*<sup>796</sup>. Es evidente que la democracia española era relativamente joven, pero no cabe duda de que bajo *El Sol* de Miró se dio cita un campo artístico de aventuras intelectuales que se nutrieron de su presencia, convirtiendo a España en el epicentro occidental. El filósofo italiano continuaba su reflexión: *“Si lo moderno estuvo guiado por las culturas anglosajonas, ¿no podría la posmodernidad ser la época de las culturas latinas?”*<sup>797</sup>. Puede que las palabras tuvieran un grado de exageración, pero es cierto que el mundo cultural y político español tenía en su pensamiento parte de esta reflexión. Partiendo del *Spain is different*, el terreno artístico como leitmotiv de lo nacional ha pasado por diferentes etapas. En los años ochenta el contraste adquirió, en algunos casos, tintes mayores al plasmado por Joan Rabascall en su visión del país. Se crearía la estructura de una narrativa oficial con tintes de circo mediático, priorizando el futuro en lugar de criticar el pasado reciente, para buscar una imagen que en muchos casos se alejaba de la realidad.

España siempre fue un país periférico respecto a la modernidad<sup>798</sup>. Y el cambio pudo venir provocado por el ostracismo vivido durante cuarenta años de dictadura. Franco había muerto y *“la gente descubrió su propia libertad”*, en palabras de Rafa Cervera. A pesar de ello, paradójicamente seguía existiendo una censura moral. Hasta finales de los ochenta estuvo vigente la Ley de Peligrosidad Social, que penaba conductas, no delitos.

La nueva cultura *underground*, nacida del rechazo a lo establecido, llegó a institucionalizarse<sup>799</sup>. Ahora bien, recordemos que no es lo mismo provocar que transgredir, por lo que esta corriente pudo nacer un tanto trasnochada. El país propuso modernizarse dejando a un lado sus complejos, mostrando en el camino cierta disparidad entre lo que buscaba transmitir y la propia realidad como el ver a los presos políticos conseguir la amnistía mientras los comunes seguían castigados por un Gobierno que no derogó, hasta mediados de los noventa, la ley de vagos y maleantes definitivamente.

---

<sup>796</sup> VATTIMO, Giovanni: *“Prefacio a la edición española”*, *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990, pp. 67-71.

<sup>797</sup> *Ibid.*, pp. 67-71.

<sup>798</sup> PENA LÓPEZ, Carmen: *Territorios sentimentales. Arte e identidad*, Madrid, Salto de página, 2010, pp. 43.

<sup>799</sup> SARABIA, B.: *“La movida madrileña quince años después, Cuenta y razón*, vol. 99, 1995, pp. 66-68.

Con todo, se dejó de temer a la policía, a la propia familia, a los vecinos y a uno mismo, olvidando el ridículo, según Pedro Almodóvar<sup>800</sup>. El director manchego y Alaska se convirtieron en iconos de una nueva cultura, la movida, acontecimiento impreciso, lúdico y creativo que se instaló como estandarte de muchas esperanzas estéticas y políticas. Explosión genuina de talento que significó *“una verdadera y radical transformación de la cultura”*<sup>801</sup>. Hay que tener presente que muchos otros países, en situación parecida, no supieron dar el golpe de efecto realizado por España, que ofreció una nueva imagen y reivindicó su lugar. *El Sol* de Miró era esa muestra, entre muchas otras manifestaciones artísticas, y bajo su calor extendió el talento autóctono al resto del mundo. Lo vivido a partir de esa década se puede poner en relación con las palabras de Francisco Calvo, que, al hablar de las raíces del arte español, dijo en 1990:

*“Su fuerza antivanguardista, su tradición excéntrica y su forma paradójica de asumir la modernidad podían constituir las características más determinantes de la cultura española”*.<sup>802</sup>

Algo tan importante como la identidad quedaría latente durante los años ochenta, cuyos comienzos fueron *“una época descaradamente hedonista y creativa de España”*, en palabras de Cervera<sup>803</sup>. Y *El Sol* la buscaba. La tradición barroca de la pintura española era ideal para intentar contextualizar a los nuevos artistas, con sus nuevas obras, en un ambiente posmoderno. Era conveniente crear una marca identitaria de calidad que como país nos diferenciara. Esta imagen rompedora de Miró fue acompañada de un conjunto de figuras tópicas sobre lo nacional que se convirtieron en productos *kitsch* de fácil consumo. Vírgenes, toros, santos y flamencas se transformaron en *souvenirs* de la celebración demócrata; aunque desprovistos de cualquier connotación política, se concibieron como objetos descarados de negocio que caían en el estereotipo sin complejos, porque eran símbolos genuinos de nuestra cultura. También lo eran personajes destacados en distintos ámbitos que abanderaron la promoción de España bajo el famoso eslogan *“Everything under the sun”*.

---

<sup>800</sup> CERVERA, Rafa: “¿Por qué los ochenta son tan míticos?, *El Mundo magazine*, 2002, pp. 155.

<sup>801</sup> SUBIRATS, Eduardo: *Intransiciones. Crónica de la cultura española*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2002, pp. 13.

<sup>802</sup> CALVO, Fco.: *Del futuro*, op. cit., pp. 27-33.

<sup>803</sup> CERVERA, Rafa: op. cit., pp. 155.

El problema es que el término *'everything'* incluía altos índices de paro, precariedad laboral, pobreza, delincuencia o corrupción, antítesis de la imagen idílica plasmada en la exitosa campaña de promoción turística que, en cierto modo, marchaba en paralelo con el mensaje de Rabascall para su serie *"Spain is different"*.

Aun así, el país era consciente de que necesitaba buscar una nueva imagen que ofrecer al mundo, con la ventaja de que no había que crearla, ya que se encontraba escondida en los convulsos años setenta y en los jóvenes pintores<sup>804</sup> que una década más tarde intuían que su momento había llegado<sup>805</sup>. Existió una acumulación de propuestas artísticas al tiempo que Herminio Molero requería, a comienzos de la década, *"la búsqueda de la ética de la belleza española que nos libere de la esclavitud que el predominio de la cultura anglosajona nos impone"*.<sup>806</sup>

Estas palabras son del catálogo de la exposición "Madrid D. F." comisariada por José Manuel Bonet, en la que participaron gran número de nuevos críticos pictóricos; muchos de ellos, a partir de 1982 y con el Gobierno de Felipe González, serían los primeros en comisariar las exposiciones del Ministerio de Cultura<sup>807</sup>. Dan Camerún, comisario estadounidense, escribiría a finales de la década un artículo titulado *"Época nueva: pintura y escultura de España"*<sup>808</sup>, en el que comentaba lo siguiente:

*"El aspecto quizá más evidente de este florecimiento es la gradual identificación, en estas obras, de una sensibilidad típicamente española, identidad que no sorprende por el hecho sólo de ser española, sino por lo común de algunas características que, por el contrario, no están presentes en primera instancia en los trabajos de otros países"*.<sup>809</sup>

---

<sup>804</sup> Albacete, Barceló, Vampano, Pérez-Villalta, Amat, Alcolea, Quejido, Navarro Baldeweg, García Sevilla, Javier Rubio, José Manuel Broto, Chema Cobo, etc.

<sup>805</sup> MARZO, Jorge Luis: *op. cit.*, pp. 126-161.

<sup>806</sup> MOLERO, Herminio: *Madrid DF* [Cat. exp.], Madrid, Museo Municipal de Madrid, 1980, s/p.

<sup>807</sup> MARZO, Jorge Luis: *op. cit.*, pp. 126-161.

<sup>808</sup> El artículo se centra en la exposición *"Época nueva: pintura y escultura de España"* (Biblioteca de Chicago, 1988), en la que los artistas Txomin Badiola, José Manuel Broto, Chema Voco, Ferrán García Sevilla, María Gómez, Francisco Lleiro, Miquel Navarro, José María Sicilia, Susana Sola y Juan Uslé formaron parte. Otras influencias apuntadas por el autor son el surrealismo de comienzos del siglo XX, el informalismo de los años cincuenta y la atracción por las motivaciones políticas de los años sesenta.

<sup>809</sup> KNIGHT, Gregory: "Los más viejos de la generación más joven", *El País*, suplemento Artes, 1988, pp. 2-3.

Por su parte, Sánchez Ferlosio criticaba desde el artículo *“La cultura, ese invento del Gobierno”* que existiera un despiece en el cual se identificaba lo cultural desde un apoyo basado en intereses económicos y de promoción<sup>810</sup>. El arte producido en ese momento estaba al *“servicio del estado posfranquista”*, en opinión del historiador José Luis Marzo<sup>811</sup>. Jordi Corominas recuerda las críticas de la exposición *“Gelatina Dura. Historias escamoteadas de los 80”*<sup>812</sup> a un arte institucionalizado por aquel entonces, el cual se basaba en una orgía de museos públicos que ensalzaban un triunfalismo irreal, donde se daba importancia al simple hecho de exhibir obras en ellos.<sup>813</sup>

A pesar de las diferentes visiones surgidas sobre un mismo escenario, ¿qué supuso *El Sol* de Miró? En mi opinión, fue una gran idea por parte de Ignacio Vasallo. Estar en el lugar adecuado en el momento preciso. A pesar de su fuerza, no hubiera tenido en nuestros días el impacto que alcanzó en 1983. Salía de las entrañas de un pueblo que en aquel momento se ponía de moda y explotaba en cierta libertad. El terreno era el propicio, el marco incomparable. No había nada que perder y en cambio sí mucho que ganar.

El aspecto más relevante del florecimiento artístico español partía de la idea obstinada de querer dejar atrás el pasado, posicionándose de otra manera, viendo la luz otro tipo de trabajos artísticos y propuestas atrayentes. Todos los campos artísticos, del cine a la literatura, pasando por la música, la pintura, el cómic o la fotografía mostraron unas propuestas en contraposición al lenguaje surgido en el régimen. Entró en juego la frivolidad. La homosexualidad, castigada durante el franquismo, se agenció de imágenes religiosas cambiando su lenguaje tradicional de la mano de Nazario, las Costus u Ocaña, y reivindicando también su pertenencia desde otro punto de vista.

---

<sup>810</sup> SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael: *“La cultura, ese invento del Gobierno”*, *El País*, 2004, pp. 11-12.

<sup>811</sup> *Ibid.*, pp. 126-161.

<sup>812</sup> La exposición *Gelatina Dura. Historias escamoteadas de los 80*, celebrada en el MACBA del 04-11-2016 al 19-03-2017, revisaba el periodo de España comprendido entre 1977 y 1992. Parte de la misma incluía obras que critican el discurso oficial, haciendo hincapié a la década de los ochenta mediante voces discordante de los que hablaba de un país moderno y cosmopolita. Fue comisariada por Teresa Grandas.

<sup>813</sup> COROMINAS, Jordi: *“El reverso tenebroso de los ochenta”*, Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-11-04/gelatina-dura-transicion-anos-ochenta\\_1284384/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-11-04/gelatina-dura-transicion-anos-ochenta_1284384/), En línea, (05-03-2018).

Este último puso el dedo en la llaga sin necesidad de ganarse el favor de políticos ni subvenciones<sup>814</sup>. Mientras, aumentaban las fiestas populares, de apariencia religiosa, celebradas de una manera prohibida tiempo atrás. Resurgió un ambiente intelectual donde el Museo del Prado se convirtió en uno de los lugares de referencia para muchos artistas, a falta de otros espacios. Allí se encontraba la esencia. Era como un archivo donde mejor se recababa información de la vida española, y en cierto modo podía justificar parte de lo que ocurría en el terreno artístico. Gregory Knight, comisario de origen estadounidense, comentaría:

*“En España la tradición que representa El Prado ha hecho que el drama barroco y la pintura narrativa nunca dejen de apreciarse... Si a ello se añade la fascinación de los ochenta por el retorno de lo figurativo y romántico del pasado, resulta obvio que los jóvenes artistas españoles hayan dispuesto de todas las oportunidades para asegurarse el reconocimiento de la generación del neoexpresionismo”.*<sup>815</sup>

Es evidente que la obra de Miró no estaba expuesta en El Prado, pero es cierto que bajo su calor se ha promocionado al museo. Las referencias de muchos artistas contemporáneos que en los años ochenta emergían pasaban por acercarse a este museo. Allí se podía ver mucha de nuestra esencia que de alguna u otra manera plasmarían en sus obras. Miquel Barceló declaraba en 1984: *“Para mí la tradición española es la que veo en El Prado”*.

Guillermo Pérez Villalta, un año después, comentaría: *“Mi avidez por el arte y ese aprender de todas las cosas, junto a mi escepticismo por el movimiento moderno, hizo del Museo del Prado y de los libros de arte mi paseo favorito”*<sup>816</sup>. Por otro lado, el entonces llamado Museo Español de Arte Contemporáneo intentaba revitalizarse con la exposición antológica del centenario de Picasso, celebrada en noviembre de 1981, y la titulada *Joan Miró: años 20. Mutación de la realidad*, en 1983, donde pudieron verse ciento veinte obras del artista catalán, entre las que destacaba *La masía*. Meses antes del primero de estos eventos Miró había sido nombrado presidente de honor del Patronato del museo. Se iba forjando una década en la que *El Sol* englobaba a todos estos artistas, conformando un mosaico donde quedaban representados, juntos o por separado.

---

<sup>814</sup> COROMINAS, Jordi: *op. cit.*, (05-03-2018).

<sup>815</sup> KNIGHT, Gregory: *op. cit.*, pp. 2-3.

<sup>816</sup> *Ibid.*, pp. 165.

Aquel arte español formó un entramado dentro de un contexto de puro escaparatismo con la intención de darse palmadas en la espalda al tiempo que se desarticulaba la capacidad crítica, según Sánchez Ferlosio.<sup>817</sup> Con independencia de esto España acertó con la imagen elegida como destino turístico, difundida hasta la saciedad. La obra de Miró era como un distintivo de cada español, a modo de tatuaje.

El pintor era el candidato idóneo para llevar a cabo tal empresa, pues su amplia capacidad creadora encajaba a la perfección con las necesidades del Estado. El trabajo de un artista de su talla podía extrapolarse de una manera acertada al terreno comercial y a la vez suponer un modelo a seguir. Miró era consciente de su contribución al aperturismo de la nueva España, tal y como había comentado en 1978 a raíz de la exposición antológica de su trabajo en el Museo de Arte Contemporáneo de Madrid<sup>818</sup>, donde centenares de jóvenes le rodearon y aplaudieron. El país se convirtió en un producto de primera categoría dentro del sector turístico, consolidándose en las primeras posiciones del *ranking* y convirtiéndose en el principal país turístico europeo.<sup>819</sup>

Miró contribuyó a que esto ocurriera a las puertas de la muerte. Las autoridades se apuntaron un tanto con la aceptación del artista, ya que suponía, de antemano, un gran resultado. Un logotipo impactante y caluroso que consiguió un grado de identificación con el país nunca antes imaginado. Un icono cuyo esplendor continúa porque el sol, treinta y cinco años después, sigue marcando el ritmo de la industria turística en España.

La catalanidad de Miró nunca estuvo reñida con su compromiso con el Gobierno Central. *“Para el rey y para el Gobierno, todo gratis”*,<sup>820</sup> comentaría. Esa fidelidad es la misma que el turista mantiene con el país. En todo el tiempo que el logo lleva instaurado como imagen turística, España ha duplicado con creces el número de visitantes. Se ha diversificado la oferta. Miró, sin ser consciente, estaba creando una obra que años más adelante no sólo se convertiría en un icono dentro del mundo de las marcas, sino también en seña de identidad del país.

---

<sup>817</sup> SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael: *op. cit.*, pp. 11-12.

<sup>818</sup> BERNARD, Rene: *op. cit.*, pp. 33-35.

<sup>819</sup> LEÓN, María: *Manual de interpretación y traducción*, Madrid, Luna Publicaciones, S.L., 2000, pp. 368.

<sup>820</sup> VALLÉS, M. Elena: *op. cit.*, (Consulta: 07-01-2016).



La petición del Ministerio de Cultura, solicitándole el diseño de un anagrama para ser utilizado como imagen de España de cara al turismo, supuso un nuevo reto para el artista al final de su vida. Su marchante Francesc Farreras optó por un *collage* a la manera de otro genio como Matisse. Su nieto Joan Punyet Miró comentó:

*"Mi abuelo veía una España libre, joven, y por eso quiso hacer este logo para todos los ciudadanos, una imagen que ha marcado a nuestro país como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo [...] Desde el primer momento, este logo, alabado por grandes popes del diseño y del marketing, se convirtió en la envidia de muchos países extranjeros [...] Representa la movida de Almodóvar, la riqueza de nuestra juventud y los valores de nuestra bandera".*<sup>821</sup>

Las palabras del nieto de Miró alcanzan mayor importancia pasados los años y comprobando que es cierto lo que defiende. Es decir, el éxito del logo se sustenta principalmente en su calidad dentro del mundo del diseño, confirmado por profesionales del sector. Por otro lado, sabemos que nació justo en los últimos coletazos de la movida, y su explosión de color simboliza el cambio que necesitaba el país. Un color que también se encuentra en el cine del Almodóvar, del que se valió como venganza al luto llevado por su madre en la España de años atrás. Este paralelismo entre el logo de Joan Miró y la obra del director manchego converge en este aspecto concreto, siendo *El Sol* el colofón de color, libertad y creatividad.

Joan Punyet comenta también que fue un logo para los ciudadanos. La democratización de la obra fue uno de los mayores logros alcanzados. Se convirtió en una imagen querida y enormemente conocida. Si realizáramos una encuesta entre la población española, el porcentaje de personas que conocen el logotipo de España como destino turístico, es mucho mayor que el porcentaje de otros países en relación a la misma cuestión. Miró sabía que esto era importante. En algún momento de su dilatada carrera comentó: *"perded el contacto con el pueblo y os perdéis"*.<sup>822</sup>

---

<sup>821</sup> *Ibid.*, (Consulta: 07-01-2016).

<sup>822</sup> DUTHUIT, Georges: "Où allez-vous Miró?", *Cahiers d'Art*, nº 8-10, 1936, pp. 261-266.

Era un hombre comprometido, un artista con conciencia social que sabía que el arte es una herramienta para sensibilizar sobre distintas causas. En este caso, el logo abanderaba el cambio de imagen de un país dispuesto a modernizarse y a ofrecer un producto serio que traspasó las barreras del turismo.

La “europeanización” de la población española se estaba produciendo, y surgió una nueva generación de españoles que consideraban de manera transnacional la historia del país. Aun así, esta circunstancia tenía que ir en consonancia con la opinión percibida por los países periféricos. Esta percepción, por parte de la prensa europea, se basó en un considerable elogio al acierto de modernización del país y su afán europeísta. De hecho, a mediados de los ochenta se asentó la idea de una definitiva normalización de España en Europa. Algo tan simple y lógico no estaba tan claro en aquella época, pues existían ciertos tipismos y mitos de lo español en Europa. Pero se empieza a hablar de una España moderna ubicada en una de las zonas más privilegiadas del continente por su clima y su cultura, alejada de una imagen exótica, con fiestas populares, alegría, pero también con represión política y atraso económico<sup>823</sup>. El país se montaba en el progreso, y se tenía que adaptar al terreno más competitivo que suponía la economía europea. Todos los tópicos vertidos sobre España quedaron anticuados en un breve periodo de tiempo; ya era evidente la auténtica realidad de un país que se encaramaba en una locomotora trémula de prosperidad, presentándose ante el mundo como un lugar con una democracia estable, economía boyante y buena calidad de vida.

La clase política rentabilizó esta situación. El historiador Julio Crespo opina que Felipe González fue el primer presidente de la democracia que superó los fantasmas del pasado moviéndose con soltura por el continente europeo. Según él, a sus antecesores, Suárez y Calvo Sotelo, la dictadura y el aislamiento les resultaba una carga pesada. El respecto internacional hacia el primero iba en paralelo con su mínima experiencia en política exterior, mientras que el breve mandato del segundo y las situaciones adversas no le favorecieron.<sup>824</sup>

---

<sup>823</sup> GREEN COWLES, M.; CAPORASO, J.; RISSE, T.: *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, Ithaca, Cornell University Press, 2001, pp. 205.

<sup>824</sup> CRESPO MACLENNAN, Julio: *España en Europa, 1945-2000. Del ostracismo a la modernidad*, Madrid, Marcial Pons Ediciones de Historia, 2004, pp. 282.

Felipe González, en cambio, se desarrolló perfectamente por las instituciones europeas; encontró un aliado en el presidente francés Francois Mitterrand y compartió con el canciller alemán Helmut Kohl ideas parecidas respecto a la construcción europea. La percepción sobre España dio un giro culminando con Los Juegos Olímpicos de Barcelona '92 que se llegaron a considerar los mejores de la historia. El éxito del acontecimiento permitió que el país olvidara definitivamente sus complejos, y en poco tiempo vivió una transformación de imagen sin perder en ningún momento sus rasgos característicos. Al contrario, se valió de ellos y de su localismo para venderlo de manera acertada, eliminando ciertos estereotipos.

El logotipo de Joan Miró era eso. Los profesionales que había detrás eran españoles: el artista, la empresa que le dio forma a la imagen, y también los responsables políticos. Todos ellos se embarcaron en la misión de promocionar el país apoyándose en los recursos que mejor lo identificaban. Y nada como lo local para alcanzar un reconocimiento internacional. Después, la manera de hacerlo marcó el resto: se consiguió un éxito arrollador.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ABDOLFATO, María Laura: *La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario*, Buenos Aires, UAI, 2007.
- ANÓNIMO: *Implantación de espacios comerciales*, Málaga, Editorial Vértice, 2010.
- ANÓNIMO: *Joan Miró, Litógrafo*, vol. III, 1964-1969, Barcelona, Ediciones Polígrafa, S. A., 1979.
- ANTÓN CLAVÉ, Salvador: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?*, Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2008.
- ARIAS, Eloy; BRAOJOS, Alfonso: *Comunicación, historia y sociedad: homenaje a Alfonso Braojos*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2001.
- ARIE, Rachel: *España musulmana (siglos VIII-XV)*, Barcelona, Labor, 1990.
- ARRIBAS, J.; GONZÁLEZ, M.ª; ARRIBAS, Paloma; ANGUITA, Luis Antonio; ORTEGA, Jorge; ROMAN, Raquel: *Ingeniería y propiedad intelectual*, Madrid, Editorial Reus, 2011.
- BALLESTEROS GLEZ., Antonio; VILVANDRE, Cécile: *La estética de la transgresión. Revisiones críticas del teatro de vanguardia*, Ciudad Real, Universidad de Castilla-La Mancha, 2000.
- BARÓN, J.: *El siglo XIX en El Prado*, Madrid, Museo Nacional del Prado, 2007.
- BAYÓN, F.; GÓMEZ-LUENGO, E.; GLEZ. DE SOUZA, M.ª Ángeles; ALONSO, M.ª Cruz: *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructura*, Madrid, Fundación Ramón Areces, 1999.
- BERNADAC, M. L.: *Joan Miró. La colección del CGP*, México, D.F. CCAC, 1998.
- BIGNE, Enrique; FONT, Xavier; ANDREU Luisa: *Marketing de Destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*, Madrid, ESIC Editorial, 2000.
- BIRD, Linda: *Secretos de belleza*, Madrid, Ediciones Nowtilus, 2009.
- BOIX PONS, Antonio: *Joan Miró, El compromiso del artista*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 2010.
- BORNINI, Alberto: *Publicidad, diseño y empresa*, Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2006.
- BOZAL, Valeriano: *Historia del arte en España II. Desde Goya hasta nuestros días*, Madrid, Ediciones Istmo, S.A., 1994.
- BRAVO Marina; ÁLVAREZ, Juan Carlos: *Miró, los carteles de Miró* [Cat. exp.], Málaga, Delegación de Cultura, CEDMA, 2013.
- BRAZILLER, George: *The visual craft of William Golden*, New York, Cipe Pincles Burtin, 1962.
- BRIHUEGA SIERRA, Jaime: *Miró y Dalí: los grandes surrealistas*, Madrid, Anaya, 1993.
- BRIHUEGA SIERRA, Jaime: *Las vanguardias artísticas en España (1909-1936)*, Madrid, Istmo, 1995.
- BRODSKAYA, Natalia: *Arte Naif*, Nueva York, Parkstone International, 2012.
- BROWN, Jonathan: *Picasso y la tradición española*, Hondarribia, Nerea, 1999.
- BUCHANAN, Richard: *Wicked Problems in Design Thinking*, en: MARGOLIN, V., y BUCHANAN, R.: *The Idea of Design*, Cambridge, MA, 1998.
- BUCLAND, Ray: *Magia práctica del color*, Málaga, Sirio, 1983.
- BUSTOS ROJO, Gabriela: *Teorías del diseño gráfico*, Tlalnepantla, Tercer Milenio, S.C., 2012.
- BUTERA, Alejandro: *Pioneros del tabaco: los fabricantes de cigarrillos en la Argentina 1880-1920*, Bariloche, Cámara Argentina del libro, 2012.
- CABRERA, José: *Crimen y castigo: Investigación forense y criminología*, Madrid, Encuentros, 2010.
- CABAÑAS, Pilar: *El camino del arte*, Madrid, Encuentro, 2013.
- CABAÑAS, Pilar: *La fuerza de Oriente en la obra de Joan Miró*, Barcelona, Electra, 2000.
- CABAÑAS BRAVO, Miguel: *El arte español del siglo XX y su perspectiva al final del milenio*, Madrid, CSIC, 2001.
- CADENAS, Alfredo; BURGUILLO, Mercedes; del RIO, Pablo; VIEIRA, Yolanda: *Desarrollo sostenible de España en el final del siglo XX*, Málaga, Universidad de Málaga, 2010.
- CALOSSE, A.: *Miró*, Nueva York, Parkstone Internacional, 2011.

- CALVO SERRALLER, Francisco: *El futuro al pasado. Vanguardia y tradición en el arte español contemporáneo*, Madrid, Alianza, 1990.
- CALVO SERRALLER, Francisco: *El taller de esculturas Barceló*, Madrid, TF. Editores, 2002.
- CANTANERO, Luis: *El color en la alimentación mediterránea*, Barcelona, Icaria Editorial, 1998.
- CANTARELLAS, Catalina: *Modelos, intercambios y recepción artística*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 2008.
- CARBONERO León: *Los colores sagrados*, Sevilla, Facediciones, 2010.
- CASTÁN PALOMAR, Fernando: *Vida de Don Francisco Goya y Lucientes*, Madrid, Juventud, 1981.
- CASTAÑO, Ramón; GONZÁLEZ, Humberto: *Ideas económicas mínimas*, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2011.
- CASTILLO, José María: *La composición de la imagen*, Madrid, Paraninfo, 2012.
- CASTRO FERNÁNDEZ, Belén: *Francisco Pons-Sorolla y Arnau, arquitecto-restaurador: sus intervenciones en Galicia (1945-1985)*, Compostela, USC, 2007.
- CAUDET, Francisco: *Antología comentada de Antonio Machado*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1999.
- CAVALLI, M.ª Cristina; QUINTEROS, Liliana: *Introducción a la gestión no adversarial de conflictos*, Madrid, Ediciones Reus, 2013.
- CERVERA, Rafa: *Alaska y otras historias de la movida*, Barcelona, Plaza y Janés, 2002.
- CHARLES, Victoria; TANCA, Joseph; McSHANE, Megan: *1000 pinturas de los grandes maestros*, Nueva York, Parkstone International, 2014.
- CHÍAS, Josep: *El negocio de la felicidad*, Barcelona, Pretice Hall, 2005.
- CHILLIDA, Eduardo; MARTÍNEZ, Florencio: *Palabra de Chillida*, Bilbao, Ed. Universidad País Vasco, 1998.
- CHILLIDA, Susana: *Elogio del horizonte, conversaciones con Eduardo Chillida*, Barcelona, Destino, 2003.
- CHILVERS, Ian: *The Oxford Dictionary of art*, Oxford, Oxford University Press, 2004.
- CIRICI, A.: *Miró mirall*, Barcelona, Polígrafa, 1977.
- CLIFFORD, John: *Graphic Icons: visionaries who shape modern graphic desing*, San Francisco, Peachpit Press, 2014.
- COLLINS, Judith; WELCHMAN, John; CHADLER, David; ANFAM, David: *Las técnicas de los artistas modernos*, Madrid, Tursen, S. A., 2005.
- COMBALIA, Victoria: *El descubrimiento de Miró: Miró y sus críticos, 1919-1929*, Barcelona, Destino, 1990.
- COMBALIA, Victoria: *Picasso-Miró, mirada cruzada*, Madrid, Electa, 1998.
- CORBIN FERRE, Juan-Luis: *La Valencia que conoció san José M.ª Escrivá: fundador del Opus Dei*, Valencia, Carena Editors, 2002.
- CORREDOR-MATHEOS, José; PICAÓ, Gloria: *Los carteles de Miró*, Barcelona, Polígrafa, 1980.
- CORREYERO, B.; CAL, R.: *Turismo, la mayor propaganda de Estado: España desde sus inicios hasta 1951*, Madrid, Visionnet, 2008.
- COSTA, J.: *La imagen de marca: un fenómeno social*, Buenos Aires, Paidós, 2004.
- COSTA, J.: *Diseñar para los ojos*, Barcelona, Costa Punto Com Editor, 2007.
- CRESPO MACLENNAN, Julio: *España en Europa, 1945-2000. Del ostracismo a la modernidad*, Madrid, Marcial Pons Ediciones de Historia, 2004.
- CRUZ, M.; SAIZ, M. D.: *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos en España*, Madrid, Alianza Editorial, 2007.
- CUMPA, Luis Alberto: *Fundamentos de diagramación*, Lima, UNMSM, 2002.
- CUTTS, Josephine; SMITH, James: *Van Gogh*, Bath, Parragón, 2004.
- DACO, Pierre: *Les prodigieuses victoires de la Psychologie moderne*, Bélgica, Bibliothèque Marabout. Gérard & Co. Verviers, 1973.
- DALÍ, Salvador: *¿Por qué se ataca a la Gioconda?*, Madrid, Ediciones Siruela, 2003.
- DALLEY, Terence: *Guía completa de la Ilustración y el diseño*, Madrid, Tursen, 1992.
- DIEZ, Francisco: *La historia de las religiones, métodos y perspectivas*, Madrid, Akal, 2005.
- DIAZ, Julián: *Políticas, poéticas y prácticas artísticas. Apuntes para una historia del arte*, Madrid, Catarata, 2009.

- DÖÖP, Hans-Jürgen, THOMAS, Joe A.; CHARLES, Victoria: *1000 obras de Arte Erótico*, New York, Parkstone Press Internacional, 2014.
- EGEE KRAUEL, Carlos: *Joan Miró*, Murcia, Fundación Caja Murcia, 2006.
- ENDERS, Victoria; RADCLIFF, Pamela: *Constructing Spanish Womanhood: Female Identity in Modern Spain*, New York, New York Press, 1999.
- ESKILSON, Stephen: *Graphic Design: A new history, second edition*, London, Laurence King Publishing, 2012.
- ESTEBAN TALAYA, Águeda: *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*, Cuenca, Ediciones de la Universidad, 2002.
- FEIST, Meter H.: *Pierre-Auguste Rendir, 1841-1919: un sueño de armonía*, Naucalpan de Juárez, Advanced Marketing, 2003.
- FER, Briony; BATCHELOR, David; WOOD, Paúl: *Realismo, Racionalismo y Surrealismo. El arte de entreguerras (1914-1945)*, Madrid, Akal, 1999.
- FERNANDEZ de CASTRO, Alex: *La masía, un Miró para Mrs. Hemingway*, Valencia, Universitat de Valencia, 2015.
- FIGUEROLA, Sandra; GALLÉN, Marisa: *Disseny/Comunicacio*, Castellón, Ayto. de Castellón, 2002.
- FOIX, J. V.: *Antología*, Barcelona, Plaza & Janés, 1975.
- FRASCARA, Jorge: *El diseño de comunicación*, Buenos Aires, Infinito, 2006.
- FUENTE MERINO, Patricia: *Arte y ciencia en el grabado*, México D. F., UNAM, 2003.
- FUENTES, J.; FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J.: *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*, Madrid, Síntesis, 1998.
- FULLAONDO, Juan Daniel: *Eduardo Chillida*, Madrid-Barcelona, Alfaguara, 1968.
- GARCÍA, M.ª Victoria; SOTO, Victoria: *Patrimonio histórico artístico*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2011.
- GARCÍA GARCÍA, Isabel: *Tiempo de estrategias. La asociación de artistas plásticos y el arte comprometido español en los sesenta*, Madrid, CSIC, 2017.
- GARCÍA PRATS, Ricardo; RATIA, Alejandro J.; GUINOVART, Josep: *Guinovart, tierra y signos de mar* [Cat. exp.], Zaragoza, Obra Social y cultural de Ibercaja, 2007.
- GARCÍA UCEDA, Mariola: *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC Editorial, 2011.
- GARCÍA SÁNCHEZ, Ester: *Evaluación de políticas y reformas educativas en España (1982-1992)*, Madrid, INAP, 2011.
- GARZÓN, Baltasar: *La línea del horizonte: una crónica íntima de nuestro tiempo*, Barcelona, Debate, 2016.
- GRAMER, Patrick: *Joan Miró, Litógrafo V (1972-1975)*, París, Maeght Editeur, 1992.
- GRANDE, Ildefonso: *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Madrid, ESIC, 2006.
- GREEN COWLES, M.; CAPORASO, J; RISSE, T.: *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, Ithaca, Cornell University Press, 2001.
- GOLDMAN, Robert: *Grandes casos empresariales, cultura Nike. El signo del Swoosh*, Barcelona, Deusto, 2006.
- GÓMEZ, M.ª Victoria; GARCÍA, Fernando; BUENO, Francisco: *Arte en tiempos de guerra*, Madrid, CSIC, 2009.
- GONZÁLEZ KREYSA, Ana Mercedes: *Historia general del arte*, vol. 2, San José, EUNED, 2007.
- GONZÁLEZ RUBIERA, Sergio: *Turismo, beneficio para todos*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2002.
- GRENBORG, C.: *Joan Miró*, New York, Quadrangle Press, 1948.
- HAMM, Wilhelm: *Introducción al marketing en Aviación Comercial*, Buenos Aires, Macchi Grupo, 1993.
- HAUFFE, Thomas: *Design, a concise history*, London, Laurence King Publishing, 1998.
- HERNÁNDEZ LORCA, Felipe Julián: *Los medios de comunicación en la sociedad actual*, Murcia, Universidad de Murcia, 2001.
- HERRERA, Carolina; LOPEZ, Alberto: *Introducción al diseño*, Málaga, Publicaciones Vértice, S. L. 2008.
- HODGE, Susie: *50 art ideas: you really need to know*, London, Quercus Editions Ltd., 2011.
- HOLLIS, R.: *El diseño gráfico: una historia abreviada*, Barcelona, Edición Destino, 2000.
- HUERTA, Ricardo: *Los valores del arte en la enseñanza*, Valencia, Universitat de València, 2002.
- HUIDOBRO, María Gabriela: *Manual de ética para el diseño*, Viña del Mar, Duco.uc, 2005.

- IGLADA, Rafael: *Los carteles de Picasso* [Cat. exp.], Málaga, CEDMA, 2011.
- IGLESIAS, Marcela: *Conflicto y cooperación entre España y Marruecos*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces, 2010.
- HERAS Las, Antonio: *Sueños: el lenguaje onírico devalado*, Buenos Aires, Albatros, 2005.
- JHA, Lakshman: *Customer Relationship Management: A strategic approach*, New Delhi, Global India Publications, 1987.
- JIMENEZ, Carlos: *Extraños en el paraíso: ojeadas al arte de los 80*, Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura, 1993.
- JOVER, José M.ª: *Historia de España*, Barcelona, Espasa-Calpe, 1952.
- JULIÁ, Santos.: *Un siglo de España: política y sociedad*, Madrid, Marcial Pons, 2003.
- JUNCOSA, Enrique: *Miquel Barceló, 1984-1994*, Valencia, IVAM, 1995.
- KORTADI OLANA, Edorta: *Una mirada sobre Eduardo Chillida, vida y obra de un artista universal*, Madrid, Síntesis, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin: *Dirección de Marketing*, México D. F., Pearson Educación de México, 2006.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving: *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*, México D.F., Diana, 1994.
- KOTO BONNET, Terumi; GABARDO, Maristella; RUIBAL MATA, Rodrigo: *Formación en español: lengua y cultura*, Curitiba, Base Editorial, 2012.
- KUMAR, Armes: *Case studies in marketing management*, New Delhi, Richard Ivey School of Business Foundation, 2012.
- LAKE, Kirk: *There will be rainbows. The Rufus Wainwright Story*, London, Orion Books, 2009.
- LAMATA, Rafal; DOMÍNGUEZ, Rosa; BARÁIAR, José Manuel; BONELL, Lars; CASELLAS, Lorenzo; GAMONAL, Antonio: *La construcción de procesos formativos en educación no formal*, Madrid, Narcea, 2003.
- LANCASTER, Michael: *Colourscape*, London, Academy Editions, 1996.
- LECHADO, José Manuel: *La movida, una crónica de los 80*, Madrid, Algaba, 2005.
- LEON, María: *Manual de interpretación y traducción*, Madrid, Luna Publicaciones, S. L., 2000.
- LEONARD, Mark: *Britain, Renewing our identity*, London, Demos, 1997.
- LIBRO de VALI, Anna; MAS, M.ª Teresa; TENA, Daniel; ESTAÚN, Santiago; AÑÑOS, Elena: *Psicología y comunicación publicitaria*, Barcelona, UAB, 2009.
- LIRA CHAVEZ, Jorge: *Tratamiento digital de imágenes multiespectrales*, México D. F., UNAM, 2010.
- LOEWY, Raimond: *Never leave well enough alone*, New York, The Johns Hopkins University Press, 2002.
- LOMBA SERRANO, Concepción: *Arte contemporáneo*, Zaragoza, Rolde de Estudios aragoneses y Ayuntamiento de Zaragoza, 2003.
- LÓPEZ BLACH, Juan: *Cuestiones de filología hispanoamericana*, México D. F., UNAM, 2003.
- LORETO, M.; SANZ, G.: *Evolución de la terminología del marketing en ciudades*, Madrid, Universidad de Alcalá, 2005.
- LUNA AGUILAR, José M.ª: *Picasso, los carteles de Picasso* [Cat. exp.], CEDMA, 2011.
- LLOVET, Jordi: *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- MALET, Rosa M.ª: *Joan Miró*, Barcelona, Ediciones 62, 1992.
- MANTECON, Marta; ALONSO, Óscar: *Tiempos de modernidad. Momentos estelares de la vanguardia histórica española*, A Coruña, Fundación Caixa Galicia, 2000.
- MARISCAL, X.: *El disseny del Cobi, dins del Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 2004.
- MARTÍN DURÁN, José Miguel: *Funciones de la comunicación en el cartel de diseño*, Jaén, IPublicatuslibros.com, 2009.
- MARTÍN MARTÍNEZ, José: *La donación Martínez Guerricabeitia, catálogo razonado*, Valencia, Universitat de Valencia, 2002.
- MARTÍNEZ, Jonny: *83 artículos*, Caracas, Liderazgoymercadeo.com, 2014.
- MARTÍNEZ, Antonio; MARTÍNEZ, Salvador; PRIETO, Antonio: *Territorios de cine*, Alicante, Universidad de Alicante, 2012.
- MARTÍNEZ MANZANO, Juan Carlos: *Miró, colección los carteles de Miró* [Cat. exp.], Málaga, Delegación de Cultura CEDMA, 2013.



- MARTÍNEZ MUÑOZ, Amalia: *De la pincelada de Monet al gesto de Pollock*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2000.
- MATTEINI, Mauro; MOLES, Arcángelo: *La química en la restauración: los materiales del arte pictórico*, Donosita, Editorial Nerea, 2001.
- McDONOUGH, John; EGOLF, Karen: *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, Chicago, Fitzroy Dearborn Publishers, 2002.
- MCVEY, Mary; WEGMANN, Brenda; MÉNDEZ FAITH, Teresa: *En contacto: lecturas intermedias*, Boston, Heinle Language Learning, 2012.
- MEAD, Rowland: *Lanzarote*, London, New Holland Publishers (UK), 2008.
- MEGGS, P.: *Historia del Diseño Gráfico*, Barcelona, Edición RM, 2009.
- MERRITT, Tom: *The year in Tech History*, Mountain View, Creative Commons, 2014.
- MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró*, Madrid, V y B Editores, 2008.
- MINGUET BATLLORI, Joan M.: *Joan Miró. El artista y su entorno cultural, 1918-1983*, Barcelona, Publicacions de l'abadia de Montserrat, 2000.
- MINK, Manis: *Joan Miró, 1893-1983*, Barcelona, Taschen, 2000.
- MOLERO, Herminio: *Madrid DF* [Cat. exp.], Madrid, Museo Municipal de Madrid, 1980.
- MORAGAS de, Miguel: *Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona '92, Las claves del Éxito*. Barcelona, Centre d'Estudis Olímpics, UAB, 1996.
- MORENO GARRIDO, Ana: *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis, 2007.
- MORENO RODRÍGUEZ, Carlos: *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*, Bruselas, CESAL, 2014.
- MOYA, Adelina: *Nicolás de Lecuona: imagen y testimonio de la vanguardia*, Vitoria, Artium, 2003.
- MULLER BROCKMANN, J.: *Historia de la comunicación visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili Diseño, 1988.
- MURCIA SERRANO, Inmaculada: *Agua y destino: introducción a la estética de Ramón Gaya*, Berna, Meter Lang AG, 2011.
- NAVARRO LIZANDRA, José Luis: *Fundamentos del diseño*, Castellón de la Plana, Universidad Jaime I, 2007.
- NOACK, Detlef: *La Bauhaus: antecedentes, objetos, métodos, repercusiones*, Montevideo, Universidad de la República, 1977.
- ORTEGA, E: *Investigación y estrategias turísticas*, Madrid, Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo, S. A., 2003.
- OSTERWOLD, Tilma: *Warhol y compañía: los partidarios de pop*, Barcelona, Tachen, 2009.
- PALACIO, Manuel: *Telos 68: Las autoridades independientes del audiovisual*, Madrid, Fundación Telefónica, 2006.
- PALAFOX MUÑOZ, Alejandro: *Turismo: Teoría y Praxis*, México, D. F., 2005.
- PALOMARES, Ricardo: *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*, Madrid, ESIC, 2012.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro: *Cultura y guerra del fútbol: Análisis del mensaje informativo*, Barcelona, UOC, 2009.
- PANOFKY, E.: *Idea*, Madrid, Cátedra, 1981.
- PARCERISAS, Pilar: *Los carteles de Tàpies y la esfera pública*, Barcelona, Fundación Antoni Tàpies, 2006.
- PARDO ABAD, Carlos J.: *Territorio y recursos turísticos. Análisis geográfico del turismo en España*, Madrid, Editorial Universitaria Ramón Areces, 2013.
- PARRADO MARTINEZ, María José: *Juan Ramón Jiménez por Juan Bonafé*, Sevilla, Facediciones, 2010.
- PARSEMANI, Loredana: *Cuadernos de Diseño 2: Arte y Diseño*, Madrid, IED, 2006.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel: *La radio musical en España: historia y análisis*, Madrid, IORTV, 2000.
- PENA LÓPEZ, Carmen: *Territorios sentimentales. Arte e identidad*, Madrid, Salto de página, 2010.
- PENDERGRAST, Mark: *For God, Country, and Coca-Cola*, Filadelfia, Perseus Books Groups, 2013.
- PENROSE, Roland: *Miró*, Londres, Thames and Hudson, 1970.
- PEÑA MUÑOZ, Manuel: *La España que viví*, Santiago de Chile, RIL, 2007.
- PÉREZ ROJAS, Javier: *El art déco en España*, Madrid, Cátedra, 1990.
- PEREZ SEGURA, Javier: *Scandal & Success. Picasso, Dalí y Miró en Estados Unidos*, Madrid, Editorial Eutalequia, 2012.
- PERUCHO, Juan: *Joan Miró and Catalonia*, Nueva York, Tudor, 1968.

- PESQUERO, Saturnino: *Joan Miró: La intencionalidad oculta de su vida y su obra*, Barcelona, Erasmus Ediciones, 2009.
- PESQUERO, Saturnino: *Joan Miró: Una lectura filosófica a partir de La Masía*, Palma de Mallorca, UBI, 1999.
- PHILIPPA, Mónica: *Elogio della teoria*, Roma, Gangemi Editore spa, 2012.
- PHOEBE, Pool: *El impresionismo*. Barcelona, Ediciones Destino, 1991.
- PICÓN, Gaëtan: *Miró, Joan. Cuadernos catalanes: Dibujos y escritos inéditos*, Barcelona, Polígrafa, 1980.
- PIERON, Herí: *Vocabulario Akal de Psicología*, Madrid, Ediciones Akal, 1993.
- PODOKSIK, Anatoli: *Pablo Picasso 1881-1973*, Nueva York, Parkstone Internacional, 2017.
- POL, Andrea: *Secretos de Marcas, logotipos y Avisos publicitarios*, Ayacucho, DunKen, 2005.
- PRECKLER, Ana M.ª: *Historia del Arte Universal de los siglos XIX y XX*, Madrid, Editorial Complutense, 2003.
- PUIGJANER, Josep María: *¿Una Cataluña sin España?*, Lleida, Mileno, 2007.
- QUAGGIO, Giulia: *La cultura en transición*, Madrid, Alianza Editorial, 2014.
- RAILLARD, Georges: *Miró*, Madrid, Debate, 1992.
- RAMBLA, Wenceslao: *Principales itinerarios artísticos del siglo XX*, Barcelona, Universidad Jaime I, 2002.
- RATIA, Alejandro: *Guinovart, tierra y signos de mar* [Cat. exp.], Zaragoza, Obra Social y cultural de Ibercaja, 2007.
- RAVASI, Giagranco: *La vid y el olivo: comentario al leccionario bíblico del matrimonio*, Santander, Sal Térrea, 1991.
- REDONDO, José A.: *Socialnets: la insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*, Barcelona, Península, 2010.
- REUS MORRO, Jaume: *Evasió i exili interior en l'obra de Joan Miró*, Palma de Mallorca Universitat de les Illes Balears, 2008.
- RICO LA CASA, Pablo J.: *Picasso & Dominguín*, Madrid, Arte y Amistad, 2005.
- RIERA GINESTAR, Joaquín: *Temario Oposiciones: Geografía e Historia para educación secundaria*, Alicante, Club Universitario, 2010.
- RODRÍGUEZ, Berta: *Picasso: el héroe del arte del siglo XX*, Madrid, Dastin Export, S. L., 2004.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Vicente: *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, Sevilla, Diputación de Sevilla, 1998.
- ROWELL, Margit: *Joan Miró, campo de estrellas: exposición 20 de enero 22 de marzo de 1993*, Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 1993.
- ROWELL, Margit: *Joan Miró. Selected writings and interviews*, Boston, G.K. Hall & Co, 1986.
- RUIZ LÓPEZ, Juan Ignacio: *ARCO Arte y Mercado en la España Democrática*, Madrid, Consejería de Educación y Cultura, 2004.
- SABES Fernando; VERÓN, Juan José: *La eficacia de lo sencillo*, Sevilla, Comunicación Social, 2009.
- SALA COSTA, Judith: *Del Jingle a las canciones pop: una aproximación al uso de la música en la publicidad*, Barcelona, Universitat Abat Oliba CEU, 2009.
- SAMAR, Lidia; GAY, Aquiles: *El diseño industrial en la historia*, Córdoba, Asociación Cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Córdoba, 2007.
- SAMSO LLENAS, Joan: *La cultura catalana: entre la claudestinitat y la represa pública (1939-1951) II*, Barcelona, L'abadia de Montserrat, S. A., 1995.
- SÁNCHEZ QUEVEDO, Isabel: *Goya*, Madrid, Akal, 2001.
- SANCHÍS, Inma: *Biografía de una estrella*, Barcelona, Ediciones Península, 2001.
- SANCHO, Amparo: *Introducción al turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo, 1998.
- SANZ, José Luis: *Arquitectura en el siglo XX: la construcción de la metáfora*, Madrid, Literatura y ciencia, 1998.
- SATOR, Günter: *Fen Shui, hábitat y armonía: distribuye el espacio en el que vives*, Madrid, Hispano Europea, 2009.
- SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Forma, 2010.
- SATUÉ, Enric: *Arte en la tipografía y tipografía en el arte: compendio de tipografía artística*, Madrid, Siruela, 2007.
- SHAUGHNESSY, Adrián: *Como ser diseñador gráfico sin perder el alma*, Barcelona, Index Book, 2006.
- SHELL, Robbie: *Liderazgo permanente*, Naucalpan de Juárez, D.R. 2007.

- SMITH, Stan: *Como dibujar y pintar*, Madrid, Tursen/Herman Blume, 1999.
- SOURIAU, Étienne: *Diccionario Akal de Estética*, Madrid, Ediciones Akal, S. A., 1998.
- STAVRAKAKIS, Yannis: *Lacan y lo político*, Buenos Aires, Prometeo Libros, 2007.
- STREISSGUTH, Tom: *Getting the hag of fashion and dress code: a how to guide*, New Jersey, Enslow Publishers, Inc., 2012.
- SUBIRAT, Eduardo: *Transición y espectáculo*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2002.
- SUREDA, Joan: *La trama de lo moderno*, Madrid, Ediciones Akal, 1988.
- TAILLANDIER, Yvón: *Mirografías: dibujos, grabados sobre cobre, litografías, grabados sobre madera, libros, carteles*, Barcelona, Gustavo Gili, 1972.
- TÀPIES, Miquel: *Tàpies Obra Completa., 1969-1975*, vol. III, Barcelona, Ediciones Polígrafa, 1992.
- TELLECHEA, José Ignacio: *Los pintores vascos y Unamuno*, Bilbao, Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa, 1995.
- THRALL SOBY, James: *Joan Miró*, San Juan de Puerto Rico, Universidad de Puerto Rico, 1960.
- TOMÁS FERRÉ, Facundo: *Las culturas periféricas y el síndrome del 98*, Barcelona, Anthopos Editorial, 2000.
- TORRES HORTELANO, Lorenzo: *Directory of world cinema: Spain*, Chicago, Intellect Ltd., 2011.
- TORRIENTE de la, Eugenia: *La elegancia masculina: los secretos del guardarropa*, Barcelona, Debate, 2015.
- TROITIÑO, Miguel Ángel: *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*, Cuenca, Ediciones de la Universidad, 2002.
- TUSQUET, Esther: *El libro de los sueños*, Barcelona, RqueR editorial, 2005.
- VAQUERIZO HERRANZ, Marina: *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 2013.
- VALERO, Antonio: *Principios de color y holopintura*, Alicante, ECU, 2013.
- VALLENILLA, Franklin: *El cartel cultural en Caracas*, Caracas, UCAB, 1993.
- VEGA de la, Teresa: *Los pueblos de la España prerromana*, Madrid, Akal, 1998.
- VELASCO, María: *La política turística. Gobierno y administración turística en España (1952-2004)*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2004.
- VERNON, M. D.: *Psicología de la percepción*, Buenos Aires, Hormé, 1973.
- VIVES REUS, Antoni: *Historia del Fomento de Turismo de Mallorca (1905-2005)*, Palma, Foment del Turisme de Mallorca, 2005.
- VAN GOHG, Vincent: *Las cartas, I, II*, Madrid, Akal, 2007.
- VALLS, Josep Francesc: *La imagen de marca de los países*, Madrid, McGraw-Hill, 1992.
- VATTIMO, Giovanni: *Prefacio a la edición española, La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, 1990.
- VELEZ-PELLIGRINI, Laurentino: *Minorías sexuales y sociología de la diferencia: Gays, lesbianas, transexuales ante el debate identitario (Montesinos)*, Barcelona, Intervención Cultural, 2008.
- VV. AA.: *Economía y política regional en España ante la Europa del siglo XXI*, Madrid, Akal, 1998.
- VV. AA.: *Arqueoastonomía Hispana*, Madrid, Equipo Sirius, 2009.
- VV. AA.: *Càntic al Sol: Joan Miró* [Cat. exp.], Valladolid, Patio Herreriano, 2003.
- VV. AA.: *Branding: From Brief to Finished Solution*, Mies, Rotovision, 2004.
- VV. AA.: *Feminismos & Interculturalidad: V Congreso Internacional AUDEM*, Sevilla, Arcibel Editores, 2008.
- VV. AA.: *Rabascall. Produccio 1964-1982* [Cat. exp.], Barcelona, MACBA, 2009.
- VV. AA.: *Josep Renau, fotomontador* [Cat. exp.], Valencia, IVAM Institut Valencià d'Art Modern, 2006.
- ZARZALEJOS, Mar, GUIRAL Carmen, SAN NICOLÁS, María: *Historia de la cultura material del mundo clásico*, Madrid, UNED, 2015.
- ZURIÁN, Fran A.; VÁZQUEZ, C. (Coords.): *Almodóvar: el cine como pasión*, Cuenca, Universidad Castilla-La Mancha, 2005.

## HEMEROGRAFÍA

- A.P.: "Adiós al anagrama de Chillida", *El diario Vasco*, 2008, pp. 32.
- ALMEIDA GARCÍA, Fernando: "La política turística en España y Portugal", *Cuadernos de Turismo*, nº 30, 2012, pp. 9-34.
- ANÓNIMO: "El logotipo de Miró", *Tiempo de hoy*, nº 1270-1278, 2006, pp. 56.
- ANÓNIMO: "Arte en la muñeca", *ABC*, 2011, pp. 87.
- AIRES BARROSO, Nicolau: "Marketing turístico internacional. La marca Brasil", *Estudios y perspectivas en Turismo*, vol. 19, 2010, pp. 241-267.
- ALONSO FDEZ, C. M.: "La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad". *Questiones Publicitarias*, nº 12, vol. I, 2007, pp. 91-104.
- AREÁN, Carlos: "Joan Miró: inmersión en el inconsciente colectivo y subida a la luz". *Cuadernos Hispanoamericanos*, nº 339, vol. 113, 1978, pp. 361-362.
- BALIUS i JULI, R.: "Joan Miró, El artista poeta", *ADM*, nº 102, vol. XXI, 2004, pp. 345-347.
- BASTENIER, Miguel Ángel: "España es el éxito de los ochenta", *El País*, 1999, pp. 33.
- BEERLI PALACIO, Asunción: "Imagen exterior", *Canarias siglo XXI*, 1999, pp. 1958.
- BERNARD, Renè: "Miró à L'Express: la violence libère", *L'Express*, 1978, pp. 33-35.
- BLANCH, Maria Teresa: "La fascinació del negre", *El Món*, 1983, pp. 32.
- BLAS GUERRERO de, Andrés: "La identidad española", *Revista de libros*, nº 42, 2000, pp.45.
- BOGONI, Roberta: "El museo oculto: la génesis del simbolismo mironiano en los archivos de la Fundació Joan Miró de Barcelona", *Emblecat*, nº 2, 2013, pp. 105-114.
- BOGONI, Roberta: "La Biblia como herramienta de gestación del mundo plástico de Joan Miró", *Emblecat*, nº 3, 2014, pp. 62.
- BOIX PONS, Antonio: "Un comentario sobre 'Pintura-poema de Joan Miró'", *Octopus RDCS*, nº 4, 2011, pp. 36-50.
- BOLÍN, L. A.: "Arquitectura y Turismo", *Revista Nacional de Arquitectura*, nº 1, 1941, pp. 19-23.
- BOSCO, Roberta: "Personalidades de la cultura y la política despiden a Guinovart", *El País*, 2007, pp. 21.
- BOURCIER, Pierre: "Miró au coeur de la joie", *Les Nouvelles littéraires*, 1968, pp. 8-9.
- BOZAL, Valeriano: "Miró, la mirada y la imagen", en: *Miró. "Cuadernos Hispanoamericanos"*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 1981, pp. 478-494.
- CABALLERO, Marta: "Evite la tentación de querer ser artista", *El Mundo*, 2015, pp. 35.
- CABAÑAS BRAVO, Miguel: "La mediterraneidad en el arte español del siglo XX", *Hispania LVI/1*, nº 192, 1996, pp. 123.
- CABAÑAS MORENO, Pilar: "La fuerza de Oriente en la obra de Miró" *Actas del XII Congreso de CHAE Arte e identidades culturales*, Universidad de Oviedo, 1998, pp.73-80.
- CAMMA LIZANA, Jorge: "La influencia recíproca entre el arte contemporáneo y el diseño de marcas", *MK Marketing+Ventas*, nº 190, Abril de 2004, pp. 44.
- CERÓN, Jaime: "La fiebre de Warhol: transgresión", *Arcadia*, nº 45, 2009, pp. 18.
- CERVERA, Rafa: "¿Por qué los ochenta son tan míticos?", *El Mundo magazine*, 2002, pp. 155.
- CHARBONNIER George: "Entretien avec Joan Miró", *Le Monologue du peintre*, 1959, pp. 129-139.
- CHISLETT, William: "Vender la imagen comercial de España", *El País*, 2007, pp. 52.
- CIRICI, A.: "Corpus cósmico de Joan Miró", *Batik*, nº 41, 1978, pp. 14-15.
- CIRLOT, Lourdes: "El carnaval del arlequín, punto de partida de del estilo de Joan Miró", *Materia*, 2001, pp. 252.
- CLARCK, Timothy J.; WAGNER, Anne M.: "El Guernica es una pintura de la modernidad, de la catástrofe", *El cultural*, 2017, pp. 33.
- CODINA, Esperanza: "Dibujos del Miró más libre llegan al Pompidou Málaga", *El País*, 2015, pp. 36.
- CORREYERO RUIZ, B.: "La propaganda turística española en los años de aislamiento internacional", *Historia y Comunicación Social*, nº 8, 2003, pp. 47-61.

- CORREYERO, B.: "La reorganización del turismo español 1939-1953. Del inicio de la postguerra a la creación del Plan Nacional de Turismo", *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, nº 10, 2016, pp. 219-249.
- CORREYERO, B.: "La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política", *Estudios turísticos*, nº 163-164, 2005, pp. 55-79.
- CRUZ, R.: "Cómo enseñar a través de los medios", *Comunicar*, nº 17, 2001, pp. 166-169.
- DEHESA de la ROMERO, Guillermo: "Balance de la economía española en los últimos veinticinco años", *ICE*, nº 811 *Ministerio de Economía*, 2003, pp. 53-70.
- DÍAZ, Natalia: "Juan Gatti, un creador de imágenes", *Tipografía*, nº 3, 2012, pp. 8.
- DIAZ, Julián: "El peso del pasado. Crítica y pintura como mecanismos de construcción histórica", *Espacio, tiempo y forma*, nº 24, 2012.
- DÍAZ GUTIÉRREZ, Daniel: "Arte-Publicidad, un binomio posible", *Innovación y Desarrollo en Diseño*, vol. 3, 2010, pp. 9.
- DUTHUIT, Georges: "Où allez-vous Miró?", *Cashiers d'Art*, nº 8-10, 1936, pp. 261-266.
- EFE: "Cobi, mascota de Barcelona '92, cumple 25 años", *ABC*, 2013, pp. 18.
- ECHAZARRETA, Carmen; VINYALS, Manel: "La marca-país de España y Portugal" *Revista de análisis turísticos*, nº 11, 2011, pp. 45-51.
- ERBEN, W.: "L'esprit créateur dans l'art et dans la science. Interview de Joan Miró" *Impact: Science et société*, nº 4, vol. XIX, 1969, pp. 384.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael: "La cultura, ese invento del Gobierno", *El País*, 2004, pp. 11-12.
- FERNÁNDEZ, Alberto: "Hay vida inteligente en el diseño", *Mgz*, 2013, pp. 4.
- FERNÁNDEZ APARICIO, Raúl: "Saura y las multitudes": de Goya a Munch, *Espacio, tiempo y forma*, nº 3, 2015, pp. 105-129.
- FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores; VALERO, José Ramón: "Carteles, publicidad y territorio: la creación de la identidad turística en España (1929-1936)", *Cuadernos de turismo*, nº 35, 2015, pp. 162.
- FERRER, Mario: "Las deliciosas anomalías de Manrique", *Masscultura*, nº 3, 2007, pp. 6.
- FORONDA ROBLES, C.; GARCÍA LÓPEZ, A. M.: "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovados", *Cuadernos de Turismo*, nº 23, 2009, pp. 89-110.
- FRIEDMAN, G.: "L'esprit créateur dans l'art et dans la science. Interview de Joan Miró", *Impact: Science et société*, nº 4, vol. XIX, 1969, pp. 386.
- FUENTE de la, Inmaculada: "La errante y azarosa vida de un busto de Machado prohibido hace quince años y arrinconado en un desván", *El País*, 1981, pp. 62.
- GALAZ, Mabel: "Mariscal le da la vuelta al logotipo de Madrid 2012", *El País*, 2001, pp. 63.
- GRIME, William: "Neil Fujita, innovador diseñador gráfico, muere a la edad de 89 años", *The New York Times*, 2010, pp. 27.
- GREZ, Richard: "El desarrollo del turismo cultural en Europa", *Estudios Turísticos*, nº 150, 2001, pp. 1-13.
- GUTIÉRREZ, Ana Fabiola: "The Graphic Designer and their role in the development of Social Assistance campaigns", *20 multidisciplina*, nº 8, 2010, pp. 18-29.
- HEREDERO, Olga; CHAVES, Miguel Ángel: "El arte en la publicidad. Tipologías de uso del arte visual en la comunicación comercial", *Comunicación y Medios*, nº 34, 2016, pp. 97.
- KIDD, Chip: "Conversaciones con Milton Glaser", *Believer*, nº 6, vol. 1, 2009, pp. 42-48.
- KNIGHT, Gregory: "Los más viejos de la generación más joven", *El País, suplemento Artes*, 1988, pp. 2-3.
- HERNÁNDEZ, Elvira; TRUJILLO, María Camila; SANDOVAL, Diego Fernando: "Influencia de la forma en el diseño gráfico", *Revista Schema*, nº 3, 2013, pp. 26.
- HERRERA, Eduardo; Fernández, Leire: "El diseño gráfico como forma de lenguaje", *Bellas Artes*, nº 4, 2006, pp. 77-101.
- HERRERO RIQUELME, Rocío: "Madrid, destino turístico de posguerra. Los carteles de Madrid editados por el Dirección General de Turismo 1939-1951", *Espacio, Tiempo y Forma, serie VII, Historia del Arte*, vol. 25, 2012, pp. 322.

- LÁZARO SEBASTIAN; Fco. Javier: "El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo a los comienzos del desarrollismo", *Artigrama*, nº 30, 2015, pp. 143-165.
- LEE, Francis: "Interview with Miró", *Possibilities*, nº 1, 1947, pp. 66-67.
- LLORENTE-BARROSO, Carmen; GARCÍA-GARCÍA; Francisco: "The Rhetorical Construction of Corporate logos", *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 27, vol. 2, 2015, pp. 296.
- LOMBA SERRANO, Concepción: "El compromiso político de Picasso, Miró y Dalí" en: VVAA., *Arte y política en España 1898-1939*, Sevilla, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 2002, pp. 78-89.
- LOMBA SERRANO, Concepción: "Confluencias gestuales en el expresionismo abstracto europeo: el triángulo Francia, Italia y España entre 1945 y 1950", Reflexiones sobre el gusto, Simposio, *Institución Fernando el Católico (C.S.I.C.)*, 2012, pp. 85-122.
- LOMBA SERRANO, Concepción: "La plástica española del tardofranquismo y sus paradojas", en: A. MARTÍNEZ (coord.), *La España de Viridiana*, Zaragoza, Prensas Universidad de Zaragoza, 2013, pp. 131-148. Reeditado en 2014.
- LÓPEZ CUENCA, Alberto: "El traje del emperador: la mercantilización del arte español en la España de los 80", *Revista de Occidente*, nº 273, 2004, pp. 21-36.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F.: "Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico", *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, nº 28, 1999, pp. 23-38.
- MACMASTERS, Ferry: "Mostrarán 50 años de arte ligado a la lucha de AI por los derechos humanos", *La Jornada*, 2012, pp. 5.
- MARIOTTINI, Laura: "I need Spain. Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010", *Pasos*, nº 4, vol. 10, 2012, pp. 105-113.
- MANRESA, Andréu: "Fallece en Barcelona David Fernández Miró, nieto de Joan Miró", *El País*, 1991, pp. 47.
- MANRIQUE, Diego: "El eclipse de los nuevos medios", *El País*, 2011, pp. 33.
- MARTÍNEZ de ESPRONCEDA, Gema: "Medios de comunicación y emblemática contemporánea", *Embletema*, nº 16, Zaragoza, 2010, pp. 274.
- MARZO, Jorge Luis: "Toma de partido. Desplazamientos", *Libros de la QUAM*, nº 6, 1995, pp. 126-161.
- MEDIALDEA, Sara: "La candidatura olímpica usará finalmente el logo de Mariscal", *ABC*, 2001, pp. 54.
- MELLADO, Sergio: "Picasso visto a través de sus carteles", *El País*, 2011, pp. 53.
- MERINO, Alfredo: "Diseños hechos con el corazón", *El Mundo*, 2015, pp. 48.
- MONGUILOT BENZAL, Félix: "Joan Miró y el arte de la evasión", *Arte y política de identidad*, vol. 6, 2012, pp. 283-286.
- MORENO GARRIDO, Ana: "Turismo de élite y administración turística en España en la época (1911-1936)", *Estudios turísticos*, nº 163-164, 2005, pp. 32.
- MORENO GARRIDO, Ana: "El primer sueño del turismo español. Propaganda y desarrollo turístico en los años veinte", *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2013, pp. 10.
- MOSQUEDA, Claudia: "El diseño gráfico y su relación irruptiva en el contexto social", *Actas de diseño*, nº 6, vol. III, 2009, pp. 153-156.
- PLA, Óscar: "Google Chrome se actualiza en iOS y añade soporte para Cast", *ABC*, 2014, pp. 32.
- PARADINAS, Juan José: "Una pintura de Joan Miró será el cartel del Mundial-82", *El País*, 1988, pp. 21.
- PELLEJERO, Carmelo: "La política turística en España. Una perspectiva histórica", *Colección Mediterráneo Económico*, nº 5, 2004, pp. 275.
- PELTA RESANO, Raquel: "Bella todo el año", *Eme*, nº 2, 2014, pp. 50-65.
- PÉREZ GAULI, Juan Carlos: "La publicidad como arte y el arte como publicidad", *Arte, Individuo y Sociedad*, nº 10, 1998, pp. 181-191.
- PERMANYER, Lluís: "Revelaciones de Joan Miró sobre su obra", *Gaceta Ilustrada*, 1978, pp. 45-56.
- PICORNELL, Mateu; ARROM, Joana M.ª; RAMIS, Catalina: "Evolución y cambios formales y funcionales de las imágenes promocionales turísticas en las Illes Balears", *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, 2011, pp. 370.
- PORTELA, Lino: "Gijón se deja patillas largas", *El País*, 2001, pp. 43.

- PUJADAS, Anna: "El dibujo analítico como método de interpretación del diseño gráfico", *Gráfica*, nº 7, vol. 2, 2014, pp. 109-122.
- PULIDO, Natividad: "El Museo ABC se suma al X aniversario de la muerte de Eduardo Chillida", *ABC*, 2012, pp. 51.
- QUINTANA, Ángel: "Madrid-Barcelona, dos modelos artísticos contrapuestos" en: BERTHIER, Nancy, SEGUIN, Jean-Claude (Eds.): *Cine, nación y nacionalidades en España*, Madrid, Casa de Velázquez, 2007, pp. 139.
- REHAK, Melanie: "Who made that Twitter Bird?", *New York Times, Sunday Magazine*, 2014, pp. 17.
- RODRÍGUEZ, María José; CERESUELA, Antonio: "Albergues de carretera de Carlos Arniches y Martín Domínguez. Un patrimonio que hay que conservar", *Revista PH*, nº 2, 2015, pp. 20-22.
- ROM, Martí: "El Sol de palmas de Miró", *Resso mont-rogenic*, nº 112, 2009, pp. 20-25.
- ROMANI, Oriol: "La experiencia de Grup Idia: etnografía, educación para la salud, comunicación (1984-2014)" en: COMELLES, Josep M.; PERDIGUERO-GIL, Enrique (Coords.): *Educación, Comunicación y salud: perspectivas desde las ciencias humanas y sociales*, Tarragona, URV, 2017, pp. 140.
- SAGARRA de, Joan: "Quiriquibú", *El País*, 1998, pp. 21.
- SALVADOR, J. M.ª: "Miró. Huellas en el vuelo a la libertad", *Suplemento Cultural de Últimas Noticias*, Caracas, 1993, pp. 1-3.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, Esther M.: "El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta", *Arbor CLXX*, 669, 2001, pp. 201-224.
- SARABIA, B.: "La movida madrileña quince años después", *Cuenta y razón*, vol. 99, 1995, pp. 66-68.
- SORIA, Ainoa: "Joan Miró juega con los objetos y el bronce en el Pablo Margallo", *El periódico de Aragón*, 2005, pp. 48.
- TAILLANDIER, Yvón: "Je travaille comme un jardinier", *XX<sup>e</sup> Siècle*, nº 1, 1959, pp. 4-6.
- TAILLANDIER, Yvón: "Miró: Maintenant je travaille par terre...", *XX<sup>e</sup> Siècle*, nº 43, 1974, pp. 15-19.
- TEIXIDOR, Juan: "Las últimas obras de Antonio Tapes", *Destino*, nº 1174, 1960, pp. 36.
- TÓIBÍN, Colm: "El terreno de la imaginación apasionada", en: WW.AA.: *Joan Miró. La llum de la nit. Obres de les dècades de 1060 i 1970* [Cat. exp.], Palma, Institut d'Estudis Baleàrics, 2014, pp. 79.
- TRABAL, Francesc: "Una conserva amb Joan Miró", *La Publicitat*, 1928, s/p.
- TROITIÑO, M. A.: "Los espacios protegidos en España: significación e incidencia socioterritorial", *Boletín de la A.G.E.*, nº 39, 2005, pp. 227-265.
- VALLEJOS, Soledad: "Juan Gatti. Ahora soy el tatarabuelo underground, el icono de los jóvenes: son ellos los que me eligen", *La Nación*, 2015, pp. 3.
- VASALLO, Ignacio: "El último regalo de Joan Miró", *El Siglo*, nº 1083, 2014, pp. 118.
- VELASCO, María: "¿Existe una política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)", *Política y Sociedad*, nº 1, vol. 42, 2005, pp. 178.
- VICENTE, Aida María: "¿Por qué la publicidad usa el arte para anunciar productos?", *Documentos sobre arte y sociedad*, 2013, pp. 99-107.
- VIDALES, Raquel: "En España, siempre con jet lag", *El País*, 2013, pp. 23.
- YSÀS, Pere: "Cambio y continuidades: tres lustros de gobiernos socialistas", *Ayer*, nº 4, 2011, pp. 23-49.
- ZABÍA, M.: "Marketing turístico institucional" en BAYON, F.: *50 años de turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid, Fundación Ramón Areces, 1999, pp. 452.



## WEBGRAFÍA

- AMIGUET, Teresa: “Andy Warhol, el hombre que transformó el arte en negocio” Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20170222/42198957836/andy-warhol-pop-art-factory.html>, En línea, (Consulta: 19-05-2017).
- ANÓNIMO: “La Fundació Joan Miró estrena nueva identidad visual”, Disponible en: <https://www.fmirobcn.org/es/identitat-visual/>, En línea, (Consulta: 13-11-2017).
- ANÓNIMO: “Absolut Mariné”, Disponible en: <http://www.Óscarmarine.com/proyecto.php?id=13>, En línea, (Consulta 23-09-2104).
- ANÓNIMO: “La superación del medio”, Disponible en: [http://miro.palmademallorca.es/obra\\_grafica/cbiograf3.html](http://miro.palmademallorca.es/obra_grafica/cbiograf3.html), En línea, (Consulta: 03-03-2015).
- ANÓNIMO: “Juan Gatti, fotógrafo”, Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/juan-gatti/200>, En línea, (Consulta: 28-08-2015).
- ANÓNIMO: “Manual de instrucciones para entender a Miró”, Disponible en: [http://www.lasexta.com/noticias/cultura/manual-instrucciones-entender-joanMiro\\_201702075899d1bc0c2a328aa9f1472.html](http://www.lasexta.com/noticias/cultura/manual-instrucciones-entender-joanMiro_201702075899d1bc0c2a328aa9f1472.html), En línea, (Consulta: 18-04-2017).
- ANÓNIMO: “Perfil: Juan Gatti”, Disponible en: <http://graffica.info/perfil-juan-gatti>, En línea, (Consulta: 27-08-2015).
- ANÓNIMO: “Alberto Corazón, Trayectoria”: Disponible en: <http://www.albertocorazon.com/>, En línea, (Consulta: 27-08-2015).
- ANÓNIMO: “Trabajar con sitios”, Disponible en: <http://www.europapress.es/murcia/noticia-exposicion-repasa-ultimos-50-anos-historia-espana-mano-disenos-artista-alberto-corazon-20130417174037.html>, En línea, (Consulta: 30-08-2015).
- ANÓNIMO: “Chillida Ilustrador”, Disponible en: <http://museo.abc.es/exposicion.php?lang=es&id=163>, En línea, (Consulta: 09-03-2015).
- ANÓNINO: “Nuevo logotipo de China debuta en Berlín”, Disponible en: <http://espanol.cntv.cn/20130307/102726.shtml>, En línea, (Consulta: 02-02-2015).
- ANÓNIMO: “La evolución del logotipo de 25 marcas reconocidas”, <http://www.taringa.net/posts/noticias/10031757/La-evolucion-del-Logotipo-de-25-Marcas-reconocidas.html>, En línea, (Consulta: 19-09-2014).
- ANÓNINO: “Nuevo logotipo de China debuta en Berlín”, Disponible en: <http://espanol.cntv.cn/20130307/102726.shtml>, En línea, (Consulta: 02-02-2015).
- ANÓNIMO: “Historia de marca: Marlboro, el breve cuento del gigante”, Disponible en: <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-marlboro-la-breve-historia-del-gigante>, En línea, (Consulta: 22-09-2014).
- ANÓNIMO: “La imagen del turismo en España”, Disponible en: <http://e-turismo.blogspot.com.es/search?q=1983> (Publicado 13-07-2008), En línea, (Consulta: 12-04-2016).
- ANÓNIMO: “7 motivos por los que el diseño gráfico es importante para una embajada”, Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/RedesSociales/desdecerca/Paginas/20171121.aspx>, En línea, (Consulta: 17-04-2017).
- ANÓNIMO: “Exposición de la obras de Joan Miró, Disponible en: [http://miro.palmademallorca.es/bloque.php?Idi=1&Cod\\_fam=10&Cod\\_sub=40&Codnot=174](http://miro.palmademallorca.es/bloque.php?Idi=1&Cod_fam=10&Cod_sub=40&Codnot=174), En línea, (Consulta: 08/06/2014).
- A. P.: “Adiós al anagrama de Chillida”, Disponible en: <http://www.diariovasco.com/20081113/economia/adios-anagrama-chillida-20081113.html>, En línea, (Consulta: 24-04-2017).

- BOIX, Antonio: "Los elementos cósmicos del Sol, la Luna, la estrella..., y los temas del día y la noche", Disponible en: [https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/2017/01/la-cuestion-del-pensamiento-estetico-de\\_31.html](https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/2017/01/la-cuestion-del-pensamiento-estetico-de_31.html), En línea, (05-04-2017).
- BOIX, Antonio: "La cuestión del pensamiento estético de Miró: La paleta de colores y el azul de los sueños", Disponible en: [https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/2017/03/la-cuestion-del-pensamiento-estetico-de\\_24.html](https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/2017/03/la-cuestion-del-pensamiento-estetico-de_24.html), En línea, (Consulta: 07-04-2017).
- BOIX, Antonio: "Un resumen del influjo de Miró sobre otros artistas, Disponible en: <https://artcontemporanigeneral.blogspot.com.es/>, En línea (Consulta: 25-04-2017).
- CARLSON, Michael: "Neil Fujita obituary", Disponible en: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/nov/05/neil-fujita-obituary>, En línea, (Consulta: 11-04-2017).
- CASILLAS, Fran: "25 años son Joan Miró", el pintor de poesías", Disponible en: [http://www.elmundo.es/albumes/2008/12/23/joan\\_miro/index.html](http://www.elmundo.es/albumes/2008/12/23/joan_miro/index.html), En línea, (Consulta: 20-11-2015).
- CASTILLO del, Félix: "Museo del arte", Disponible en: <http://museodelarte.blogspot.com.es/2013/03/retrato-de-mistress-mills-en-1750-joan.html>, En línea, (Consulta: 30-03-2015).
- COLLADO, Noemí: "Sin Jesús del Pozo el mundo de la moda no será el mismo", Disponible en: <http://universidadymoda.blogspot.com.es/2013/09/blog-universidad-y-moda.html>, En línea, (Consulta: 24-08-2015).
- COROMINAS, Jordi: "El reverso tenebroso de los ochenta", Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-11-04/gelatina-dura-transicion-anos-ochenta\\_1284384/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-11-04/gelatina-dura-transicion-anos-ochenta_1284384/), En línea, (05-03-2018).
- DELGADO, Pablo. "El diseño gráfico es un mundo con varios otros dentro", Disponible en: [http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-diseno-grafico-mundo-muchos-otros-mundos-dentro-201609081557\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-diseno-grafico-mundo-muchos-otros-mundos-dentro-201609081557_noticia.html), En línea, (Consulta: 28-08-2017).
- EFE: "Chillida regresa a Madrid con una muestra en torno a la naturaleza del espacio", Disponible en: [http://www.eldiario.es/cultura/Chillida-Madrid-muestra-naturaleza-espacio\\_0\\_500100896.html](http://www.eldiario.es/cultura/Chillida-Madrid-muestra-naturaleza-espacio_0_500100896.html), En línea, (Consulta: 24-04-2017).
- EFE: "La amistad de Picasso y Miró llega a Can Prunera con una exposición de 52 obras", Disponible en: <https://ultimahora.es/noticias/cultura/2017/05/10/266474/amistad-picasso-miro-llega-can-prunera-una-exposicion-obras.html>, En línea, (Consulta: 08-08-2017).
- EGUIZABAL MAZA, Raúl: "Cuatro siluetas publicitarias. Discurso pronunciado en la Academia de la Publicidad el 28 de octubre de 2008". Disponible en: <http://www.academiadelapublicidad.org/blog/2008/10/20/cuatro-siluetas-publicitarias/>, En línea, (Consulta: 27 de abril de 2013).
- FOTHERINGHAM, Alasdair: "Maria Pacheco: Record producer and founder of the pioneering flamenco label Nuevos Medios", Disponible en: <http://www.independent.co.uk/news/obituaries/mario-pacheco-record-producer-and-founder-of-the-pioneering-flamenco-label-nuevos-medios-2177992.html>, En línea, (Consulta: 03-11-2015).
- GARCÍA, Joan; MARTÍ, Jordi: "Biografías del siglo XX", Disponible en: <https://books.google.es/books?isbn=8416204764>, En línea, (Consulta: 05-07-2017).
- GARCÍA, Modesto: "Entrevistamos a Pepe Cruz Novillo, pionero del diseño corporativo en España", Disponible en: <http://www.brandemia.org/entrevistamos-a-pepe-cruz-novillo-pionero-del-diseno-corporativo-en-espana>, En línea, (Consulta: 14-12-2017).
- GARRIDO, María: Estos son los mejores logos de la historia de España, Disponible en: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/los-mejores-logos-de-la-historia-de-espana/21967>, En línea, (Consulta: 15-12-2017).
- MAEDA, J. "Thoughts on Paul Rand", Disponible en [http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea\\_mag.html](http://acg.media.mit.edu/events/rand/idea_mag.html), En línea, (Consulta: 01/10/2014).

- MUÑOZ, José A.: “40 años de anagrama”, Disponible en: <http://revistadeletras.net/40-anos-de-anagrama>, En línea, (Consulta: 19-09-2014).
- NOZIGLIA, Federico: “Google Chrome cambia el diseño de su icono”, Disponible: <http://extremisimo.com/google-chrome-cambia-el-diseno-de-su-icono>, En línea, (Consulta: 18-09-2014).
- OLIVA, José: “Una exposición muestra el compromiso de Miró a través de sus carteles”, Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20111019/54233423820/una-exposicion-muestra-el-compromiso-de-miro-a-traves-de-sus-carteles.html>, En línea, (Consulta: 11-04-2017).
- PICAZO, Gloria: “Commentary on a collection”. Disponible en: <http://www.march.es/arte/coleccion/ficha.aspx?p0=13&l=2>, En línea, (Consulta: 10-06-2014).
- PORRAS, Carmen: “*El Sol* de Miró celebra 30 años al servicio de España”, 20 junio 2013, Disponible en: [http://www.hosteltur.com/159130\\_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html](http://www.hosteltur.com/159130_sol-miro-celebra-30-anos-al-servicio-turespana.html), En línea, (Consulta: 10-06-2014).
- SORIANO, Patricia: “Los carteles más comprometidos de Joan Miró se exponen en el Museo de Historia de Barcelona”, Disponible en: <http://www.absolutbcn.com/archives/2011/11/19/los-carteles-mas-comprometidos-de-joan-miro-se-exponen-en-el-museo-de-historia-de-cataluna/>, En línea, (Consulta: 11-04-2017).
- TORREGROSA, Lydia: “Un buen cartel debe ser universal e inteligible”, Disponible en: <http://servicios.laverdad.es/extras/feriaalba06/suscr/nec17.htm>, En línea, (Consulta: 03-10/2014).
- TRAMULLAS, Gema: “Una exposición revela la mutua atracción entre Miró y Barceló”, Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/una-exposicion-revela-mutua-atraccion-entre-miro-barcelo-545098>, En línea, (Consulta: 30-11-2016).
- VALLÉS PALMA, M. Elena: “España tiene una deuda moral con Miró”, Disponible en: <http://www.diariodemallorca.es/cultura/2015/12/04/espana-deuda-moral-miro/107593.html>, En línea, (Consulta: 07-01-2016).
- VASALLO, Ignacio: “La última obra de Miró”, Disponible en: [http://elpais.com/diario/2003/02/23/domingo/1045975961\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/02/23/domingo/1045975961_850215.html), En línea, (Consulta: 19-05-2016).
- WOODS, Alan: “La vida y la época de Goya: del sueño de la razón al descenso a la oscuridad”, Disponible en: <http://www.marxist.com/la-vida-y-la-epoca-de-goya.htm>, En línea, (Consulta: 18-12-2015).

## 7. ENTREVISTAS

M. ÁLVAREZ JUNCO, comunicación personal el 25 de noviembre de 2016.

KOSME DE BARAÑANO, comunicación personal el 19 de noviembre de 2016.

C. CANTARELLA CAMPS, comunicación personal el 3 de diciembre de 2016.

G. ENRIQUEZ, comunicación personal el 19 de octubre de 2016

C. FERRER BARRERA, comunicación personal el 22 de noviembre de 2016.

M.ª ANGELS CASTAÑER BOVER, comunicación personal el 13 de noviembre de 2017.

S. HARO GONZALEZ, comunicación personal el 23 de noviembre de 2016.

R. INGLADA ROSELLÓ, comunicación personal el 12 de diciembre de 2016.

ELENA JUNCOSA VECCHIERINI, comunicación personal el 17 de noviembre de 2017.

R. MÁZ, comunicación personal el 22 de noviembre de 2016.

J. M. MINGUET, comunicación personal el 4 de noviembre de 2016.

GLORIA MORAGUES, comunicación personal el 23 de noviembre de 2017.

A. MORENO GARRIDO, comunicación personal el 7 de octubre de 2016.

E. OLIVA, comunicación personal el 9 de Julio de 2017.

P. RAMIREZ Jimeno, comunicación personal el 13 de octubre de 2016.

M.ª PACHECO SALAZAR, comunicación personal el 8 de junio de 2016.

P. RAMIREZ, comunicación personal el 19 de octubre de 2016.

A. TROCHUT, comunicación personal el 25 de junio de 2017.

E. VASALLO, comunicación personal el 8 de mayo de 2016.

LARA VIDAL SANTOUM, comunicación personal el 8 de diciembre de 2016.